

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

Первичное исследование потребителей (Модуль III)

- **Введение, цели и задачи семинара**
- **Процесс исследования потребителей I**
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы
- **Процесс исследования потребителей II,**
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов
- **Процесс исследования потребителей III**
 - результаты исследования
 - последующие шаги
- **Исследование уровня удовлетворенности потребителей**
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений



1. Введение, цели и задачи семинара

2. Процесс исследования потребителей I

- содержание примера
- оценка ситуации
- формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|

3. Процесс исследования потребителей II

- составление анкеты
- методология выборки
- проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|

4. Процесс исследования потребителей III

- результаты исследования
- последующие шаги

|————— Перерыв —————|

5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|———— Подготовка/просмотр
 сборника упражнений —————|

Задача этого модуля ознакомить участников семинара с основными концепциями маркетинговых исследований и их составляющими:

- Определение целей исследования потребителей
- Планирование исследования потребителей
- Проведение простого исследования потребителей
- Анализ результатов исследования и принятие решений на их основе
- Привлечение специализированных консалтинговых фирм к детальному анализу потребителей и анализ результатов их работы

- Мы рассказываем о стандартном процессе организации маркетинговых исследований
- Мы приводим примеры: исследование потребителей промышленных товаров (Кабельная компания) и товаров народного потребления (Детко)
- Вы задаете вопросы
- Вы получаете задания и рекомендации для самостоятельной разработки анкет. Вы создаете план проведения рыночного исследования для Вашего предприятия, беря за основу предлагаемые упражнения

1. Введение, цели и задачи семинара

2. Процесс исследования потребителей I

- содержание примера
- оценка ситуации
- формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|

3. Процесс исследования потребителей II

- составление анкеты
- методология выборки
- проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|

4. Процесс исследования потребителей III

- результаты исследования
- последующие шаги

|————— Перерыв —————|

5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|———— Подготовка/просмотр
сборника упражнений —————|

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр
сборника упражнений

|—————|

Ситуация

- Детко - российский производитель стиральных порошков, расположенный в Самарской области
- На текущий момент компания имеет только одну марку стирального порошка, который фасуется в упаковки различного размера
- В конце 1980 г. предприятие на средства, предоставленные отраслевым министерством, переоснастило производство, и теперь, по мнению руководства, имеет высококачественное оборудование и технологию
- Компания знает, что конкуренция на российском рынке увеличивается, особенно со стороны западных производителей

Задача

- Компания Детко собирается выпустить на рынок новый стиральный порошок с улучшенной формулой.

Вопросы

- Есть ли на рынке ниша для появления нового продукта?
- Если да, то каким должен быть этот продукт, чтобы успешно противостоять конкуренции западных производителей и обеспечить твердое финансовое положение компании Детко?
- На какой потребительский сегмент этот продукт должен быть рассчитан? Какой должна быть стратегия позиционирования продукта, чтобы довести его до желаемого потребителя?

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

————— Перерыв —————
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

————— Перерыв —————
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

————— Перерыв —————
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр
сборника упражнений

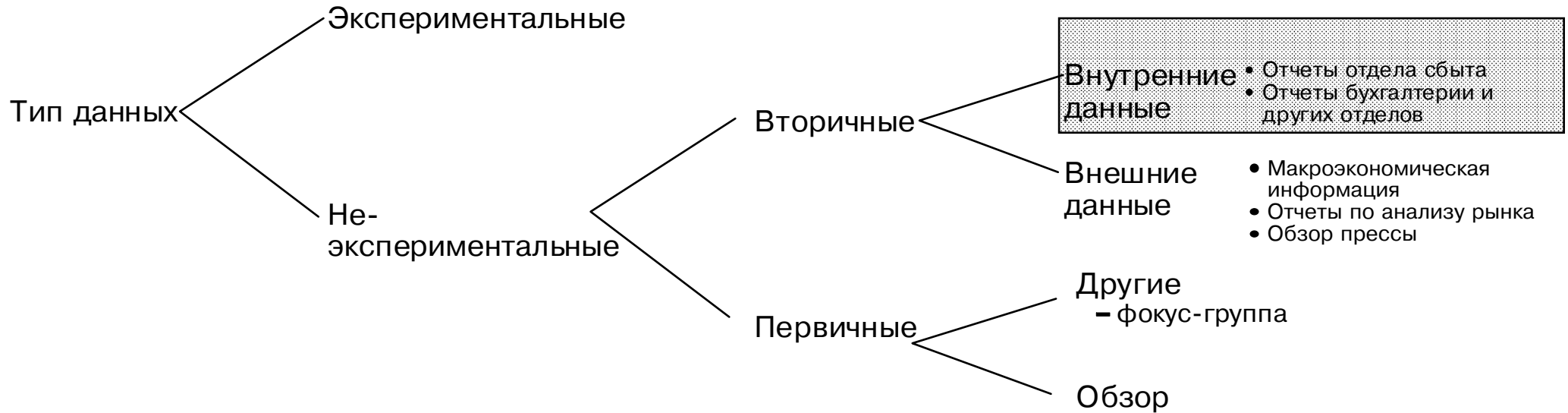


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 9]

Анализ отчетов отдела сбыта



- Возможные способы анализа покупателей:
 - составление профиля сегментов потребителей
 - размер данного сегмента потребителей (объем продаж)
 - проверка привязанности потребителя к торговой марке (бывшего потребителя)
 - систематический анализ предлагаемых товаров
 - сегментация рынков по регионам
 - объемы продаж по регионам
 - текущие и новые покупатели

Вопросы: Каковы тенденции потребления товаров?

- Потребление каких товаров растет?
- Потребление каких товаров падает?
- Растет ли угроза со стороны импортных товаров?
- Каковы барьеры импортным товарам и насколько они эффективны?
- Кто предпочитает импортные товары?



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Источники информации

[Слайд # 11]

Основные вопросы		Анализ собственных материалов	Анализ вторичных источников	Фокус-группы	Анкета для розничных торговцев	Анкета для потребителей	Анкета для оптовых торговцев
Потребители	Факты	✓	✓				
	Поведение		✓	✓	✓	✓	✓
Конкуренты	Факты		✓	✓	✓	✓	✓
	Распознавание			✓		✓	✓
Товар	Факты	✓	✓				
	Восприятие			✓		✓	✓
Цена	Действительная	✓			✓		✓
	Потенциальная			✓		✓	✓
Сбыт		✓		✓	✓	✓	✓
Продвижение товара				✓	✓	✓	✓

Bain & Company, Inc.

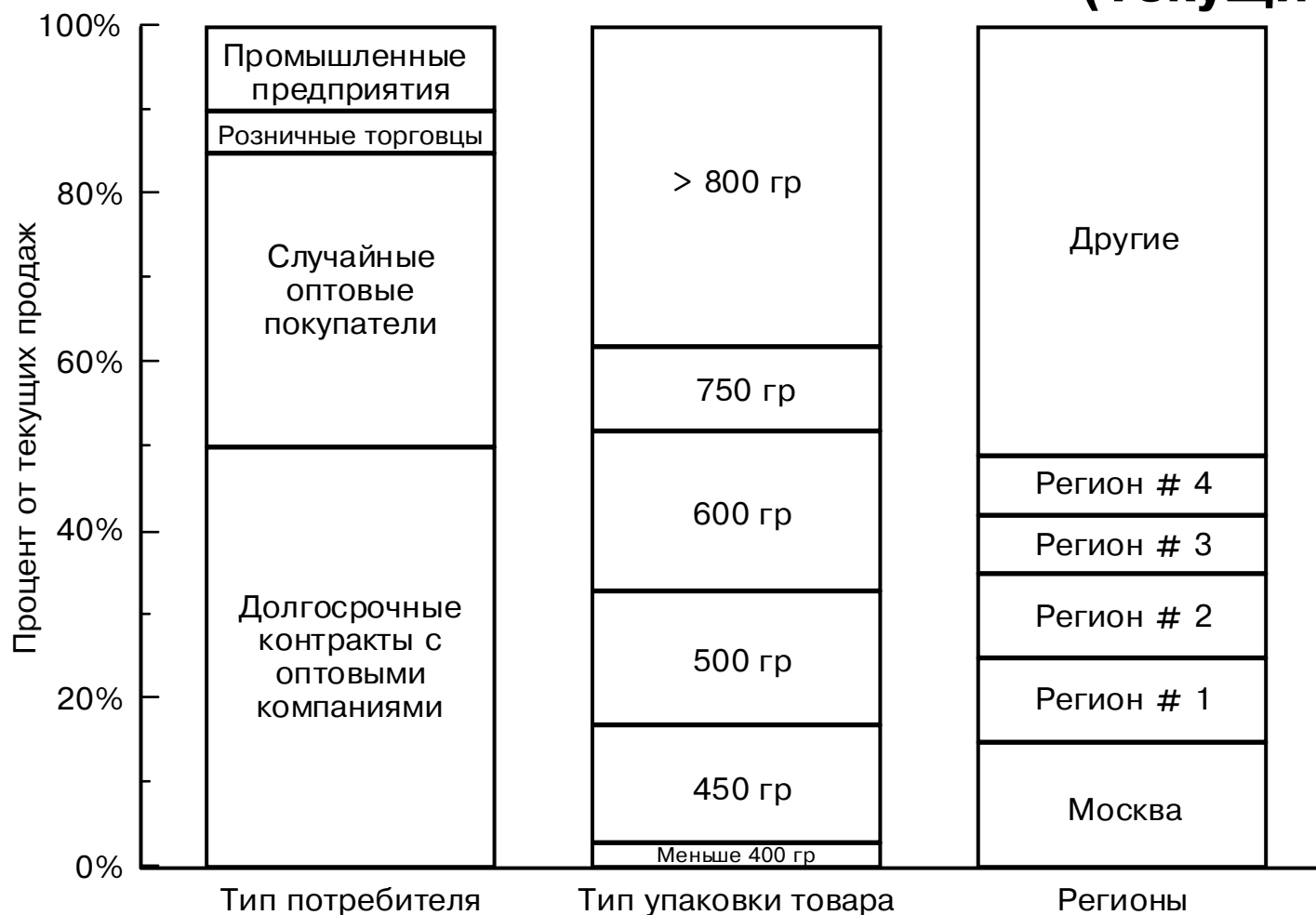
{{Oct/01/96 AN USR0335R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 12]

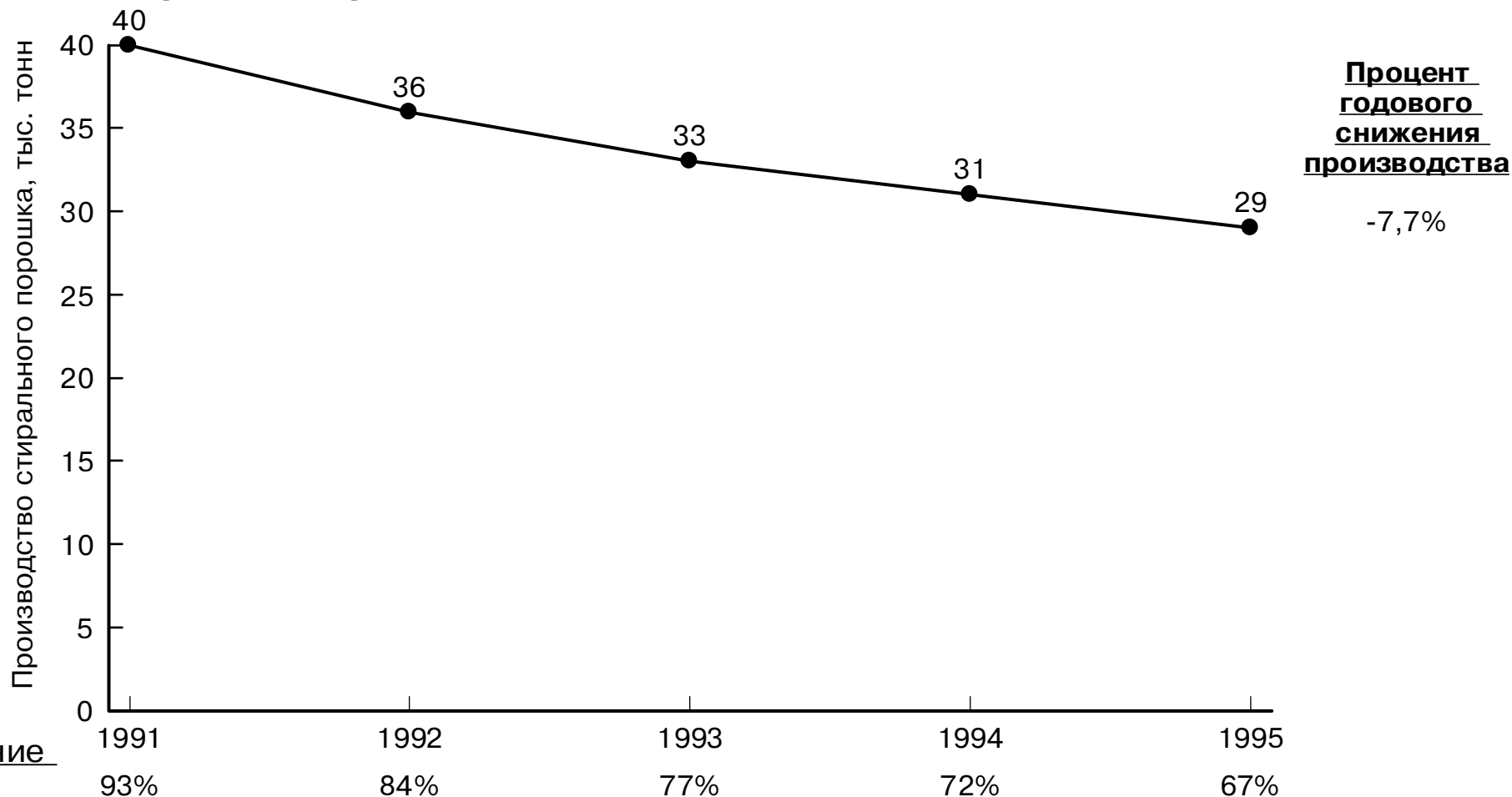
Покупатели (Текущие продажи)



Разбивка текущих продаж может нести ограниченную смысловую нагрузку:

1. отражает уже существующие сегменты, а мы заинтересованы в поиске новых
2. может существенно отличается от картины всего рынка, если мы не учитываем какие-то сегменты

- *В течении последних четырех лет Детко использует производственные мощности только на 67% и ежегодно снижает производство в среднем на 7,7%*
- *Однако, производство сокращается медленнее, чем по отрасли в среднем*

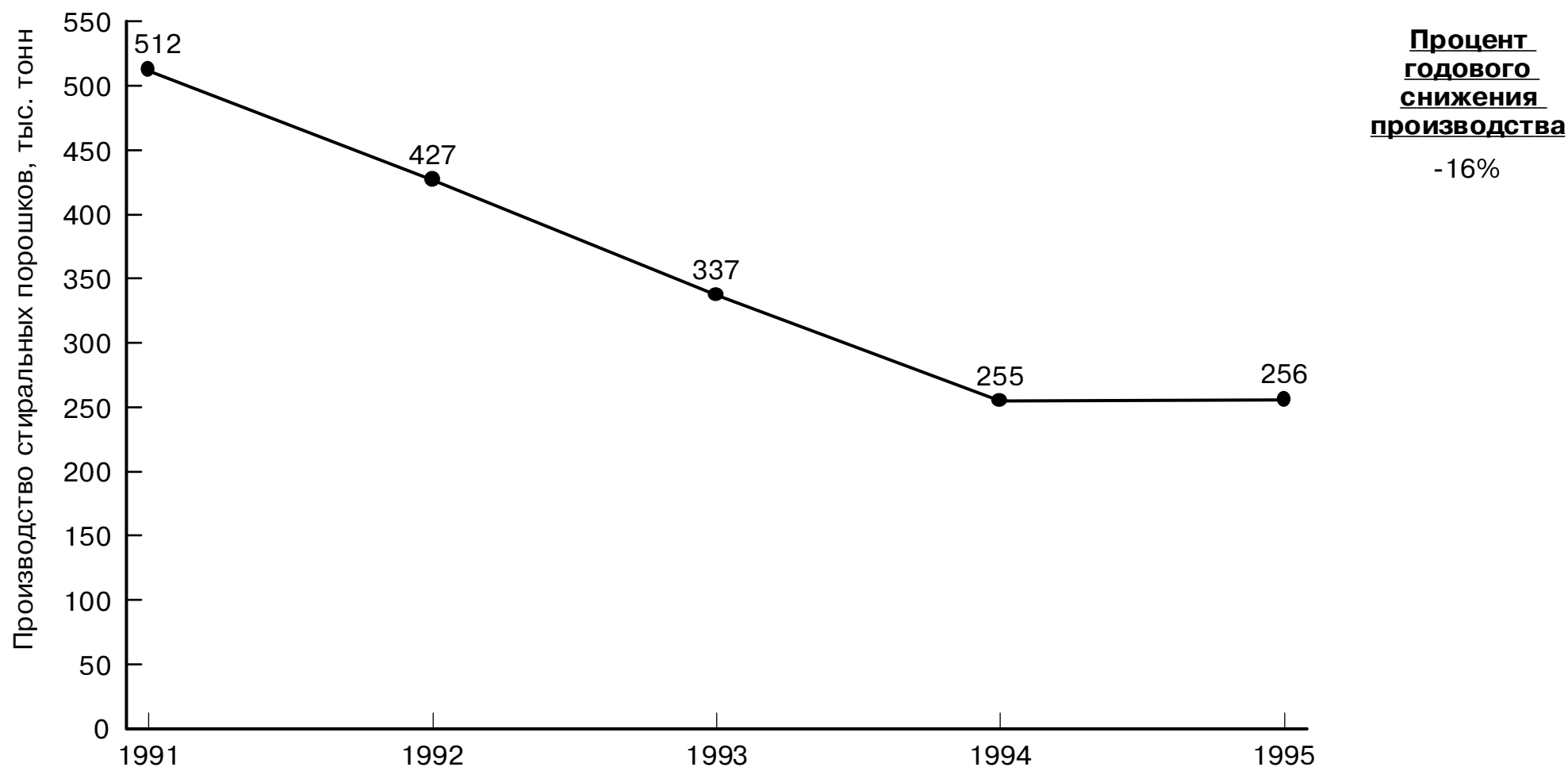


Использование мощностей:

Первичное исследование потребителей Производство стирального порошка в России

[Слайд # 14]

За последние четыре года производство стиральных порошков в России ежегодно сокращалось в среднем на 16% в год

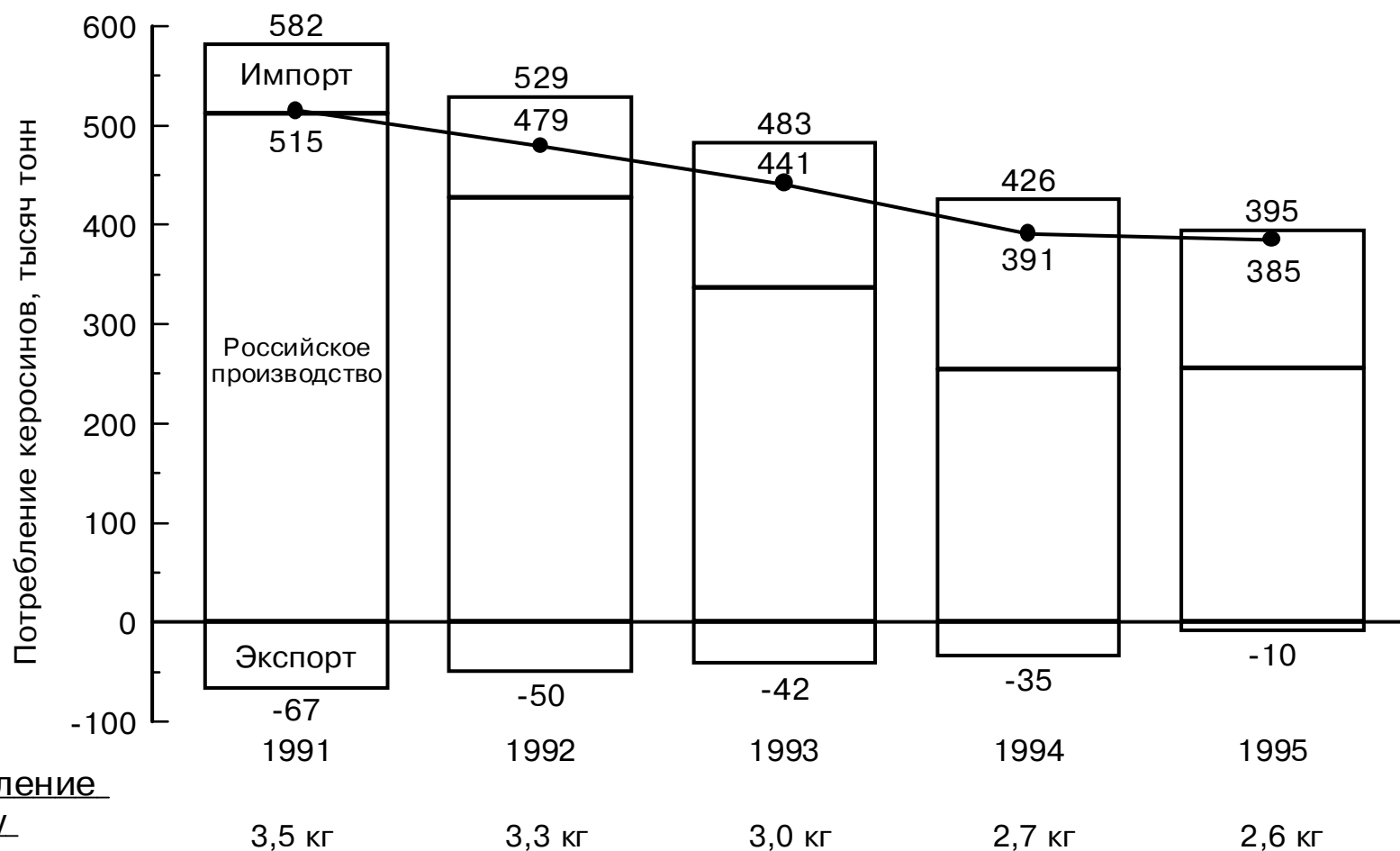


Первичное исследование
потребителей

[Слайд # 15]

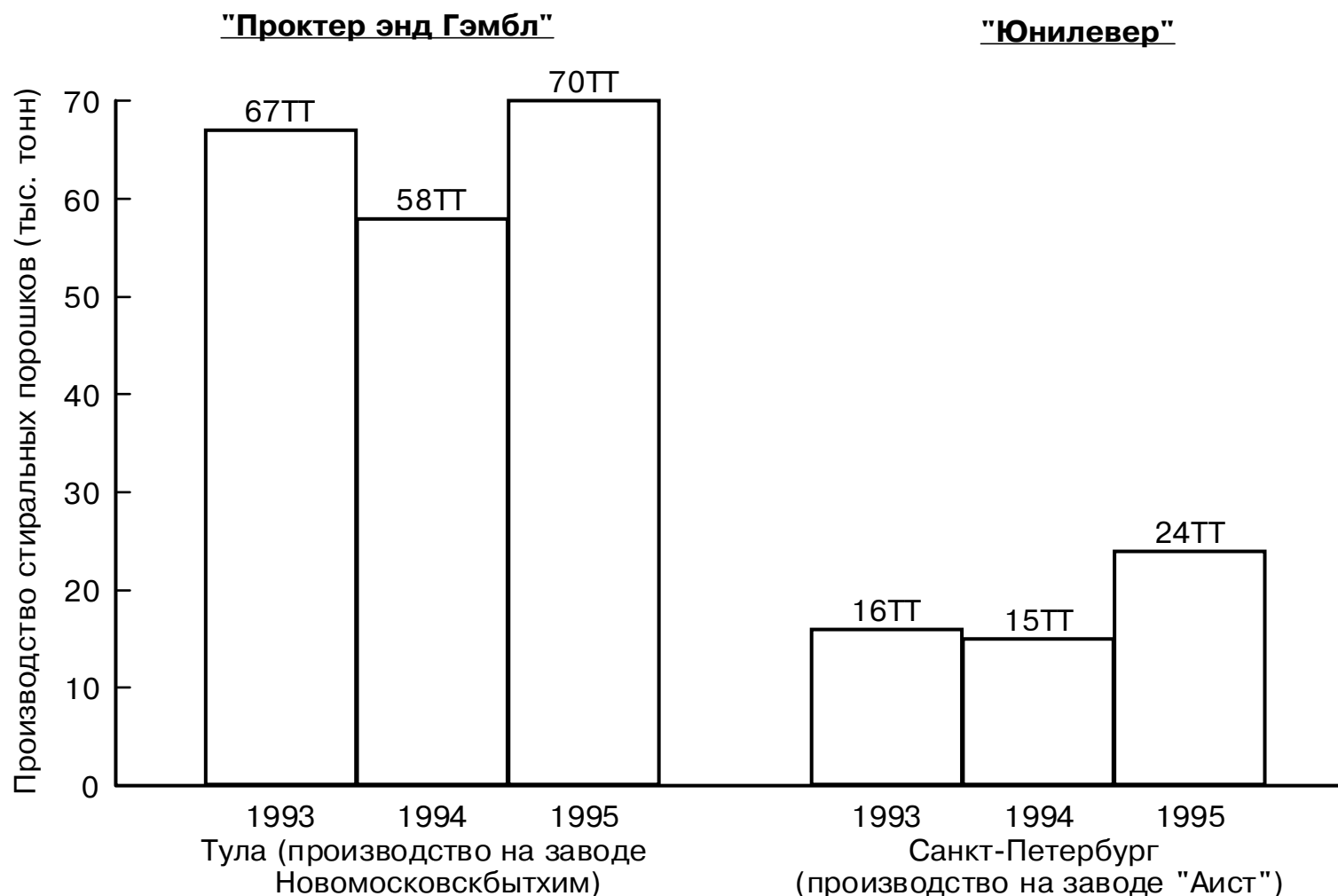
Потребление стирального
порошка в России

- Потребление на душу населения сокращалось только на 7,2% в год
- Доля импорта растет, но в последнее время темп роста замедлился



Потребление
на душу
населения:

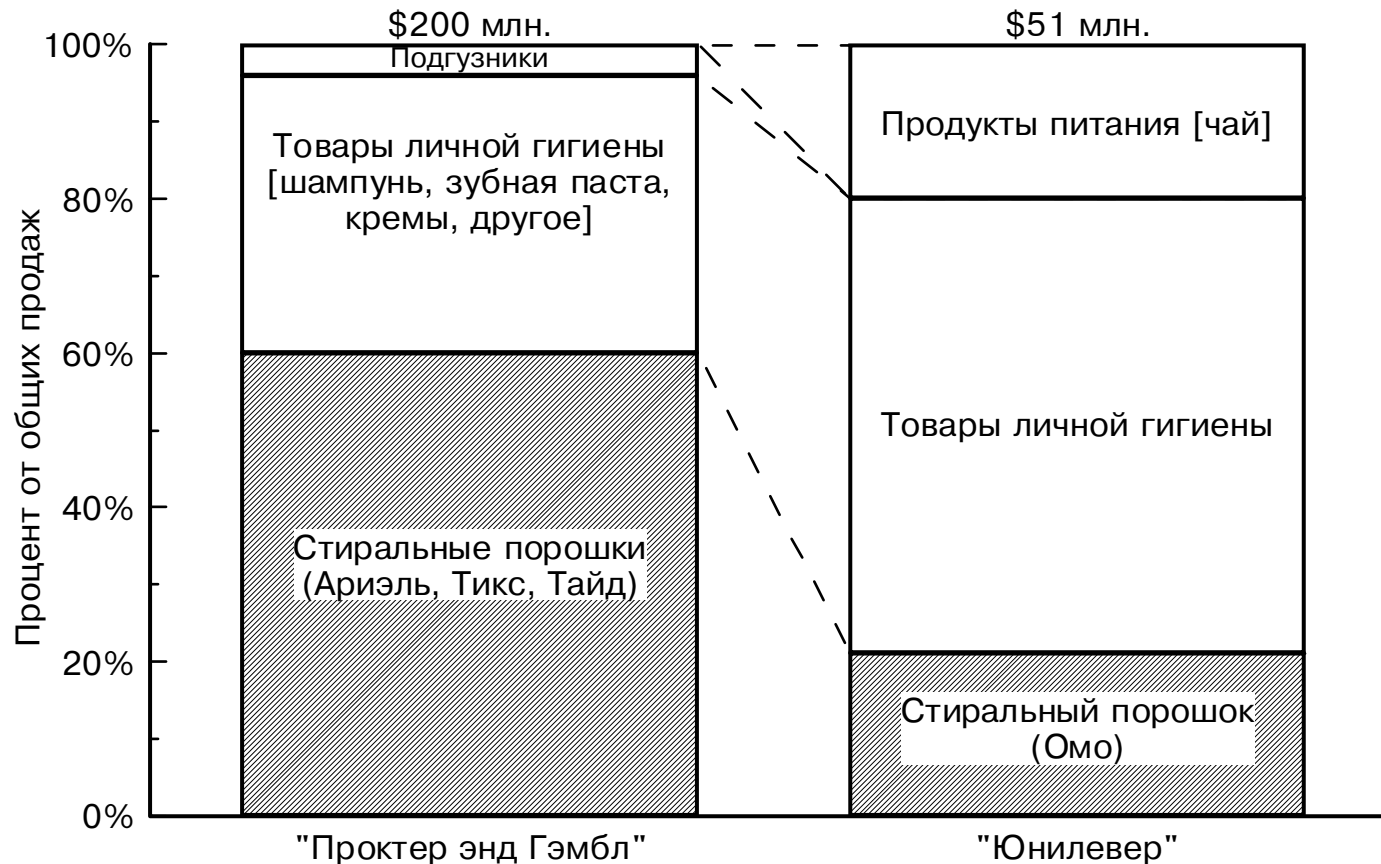
- Компания не смогла получить статистику производства по заводам в Госкомстате*, поэтому использовала областные данные как приблизительную оценку



- Кроме Госкомстата информация о конкурентах может быть получена из обзоров прессы, интервью с работниками торговых предприятий, бывшими сотрудниками конкурентов и из других источников
- Подробно эти вопросы освещены в "Пособии по отслеживанию информации о конкурентах" и в "Пособии по источникам информации":
 - Где искать необходимые данные?
 - Как обобщать и анализировать полученные данные?

- "Проктер энд Гэмбл" - крупнейший производитель стиральных порошков в мире, признанный эксперт в области маркетинга
- В ассортименте товаров, производимых компанией более, - 250 наименований, "Проктер энд Гэмбл" имеет отделения в 53 странах, активно завоевывает новые рынки, включая страны Восточной Европы и СНГ
- Объем продаж в России в 1995 г. примерно оценивается в 200 миллионов долларов, 60% из которых приходятся на продажу стиральных порошков
- "Проктер энд Гэмбл" владеет 14% акций крупнейшего в России предприятия - производителя стиральных порошков "Новомосковскбытхим". До этого заключил с предприятием контракт о совместном производстве. "Проктер энд Гэмбл" обязался инвестировать в развитие производства на "Новомосковскбытхиме" 50 миллионов долларов и стать владельцем контрольного пакета
- На данный момент основное внимание уделяется стиральным порошкам для сегментов покупателей с высокими и средними доходами:
 - Ариэль (80.000 коробок/месяц)
 - Тикс (20.000 коробок/месяц)
 - Тайд (280.000 коробок/месяц)
- Идет активное создание региональной сбытовой сети
- Недавно прошел слух, что компания внесла изменения в технологию производства порошка в России, что позволило понизить цены

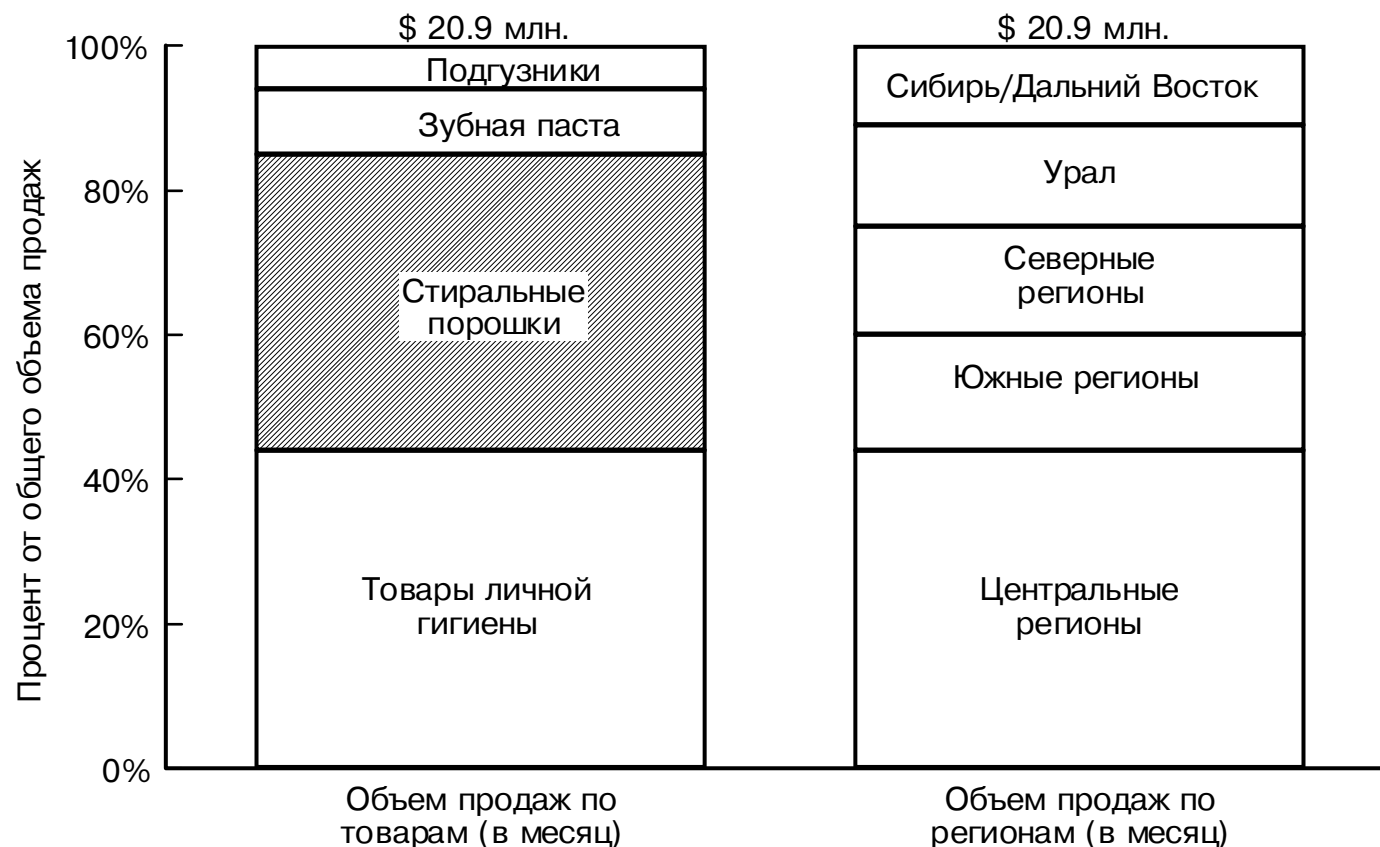
- Один из крупнейших и быстро растущих производителей товаров бытового назначения, мировой объем продаж в 1995 г. превысил 50 миллионов долларов
- На российском рынке представлен гораздо меньше, чем "Проктер энд Гэмбл", но судя по заявлениям в прессе планирует расширять свое присутствие. Имеет собственное небольшое предприятие в Санкт-Петербурге ("Северное сияние")
- Имеет соглашение об упаковке порошков "Юнилевер" с российским производителем стиральных порошков марки ОМО (предприятие АИСТ)
- Мировая стратегия "Юнилевер" предполагает развитие не только всемирно известных, но и местных торговых марок
- Компания заявляет о развитии региональной системы сбыта, но пока наиболее преуспела в коридоре Москва - Санкт-Петербург



- "Юнилевер" захватил основную часть рынка качественного чая в России
 - Липтон
 - Брук Бонд
- "Юнилевер" производит несколько продуктов на своем предприятии "Северное сияние" в Санкт-Петербурге
- Но большую часть товаров импортирует
- "Юнилевер" импортирует некоторые стиральные порошки

[Слайд # 21]

- **"Проктер энд Гэмбл" заявляет о получении 60% прибыли от продаж за пределами центральных регионов России**
- **В то же время, существует мнение, что стиральные порошки хуже представлены в регионах**



Первичное исследование
потребителей

Реклама конкурентов (1995)

[Слайд # 22]

"Проктер энд Гэмбл" и "Юнилевер" - наиболее активные рекламодатели на телевидении. В 1995 году "Проктер энд Гэмбл" утроил свои затраты на рекламу.



Замечание: Включены только компании - производители товаров народного потребления и продуктов питания

Источник: База данных о конкурентах, примерные расценки на рекламу и время вещания, скидки не учитывались

Bain & Company, Inc.

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 23]

Упражнение
(5-10 минут)

- Какова ситуация на этом рынке?
- Что мы уже знаем?
- О чем нам еще нужно узнать?

Первичное исследование потребителей

Упражнение: варианты ответа

[Слайд # 24]

Что мы уже
знаем?

- Падение объема производства и потребления сокращается вместе со стабилизацией экономики.
- Западные производители стиральных порошков заинтересованы в выходе на российский рынок. При этом, все чаще отдается предпочтение открытию собственного производства, а не увеличению импорта.
- Как "Юнилевер", так и "Проктер энд Гэмбл" проводят активную рекламную кампанию, стремясь к увеличению своей доли на рынке.
- Обе компании работают не только в метрополиях (Москве и Санкт-Петербурге), но и в регионах.
- Что думают покупатели об уже существующих на рынке порошках
 - что они ценят в них выше всего?
- Сколько потребители готовы платить за стиральный порошок?
- Где они его покупают?
- Насколько порошки конкурентов отвечают критериям потребителей?

и т.д.

Что мы бы хотели
узнать?

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы
 - |————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов
 - |————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги
 - |————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - |————— Подготовка/просмотр сборника упражнений —————|

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 26]

Определить круг приоритетных вопросов

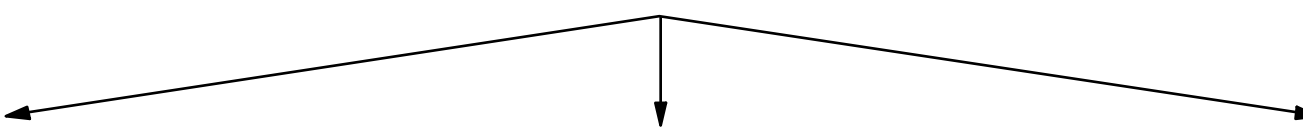
Никакой пример по исследованию рынка не может затронуть все возможные вопросы. Чем более определена и конкретна поставленная задача, тем эффективнее может быть решение. Не следует заниматься поиском информации без предварительного осознания ее необходимости и использования в ходе анализа.

- Существует ли значительная группа покупателей, которая согласится покупать товары Детко по более высоким ценам?
- С кем нам придется конкурировать за эти группы? Как покупатели относятся к товарам этих компаний?
- Как мы будем назначать цену на стиральные порошки? Какой объем продаж возможен по этим ценам?
- Какие каналы сбыта необходимо использовать для наиболее эффективного выхода на рынок?
- Какой должна быть упаковка, чтобы привлечь покупателей?
- Как информировать потенциальных покупателей о новом продукте?

[Слайд # 27]

**Основным инструментом поиска
предварительных ответов на поставленные
задачи исследования является метод
"мозговой атаки" ***

**Цель "мозговой атаки" -
поиск конкретного
решения конкретной
проблемы**

- 
- Коллективная концентрация творческих усилий и ресурсов
 - Максимизация охвата потенциальных способов решения задачи/проблем
 - Оптимизация и логическая аргументированность при отборе наиболее эффективных вариантов

- Выбрать руководителя, определить правила дискуссии
- Создать атмосферу, способствующую откровенному высказыванию мнений и их обсуждению
 - забыть кто начальник, кто подчиненный
- Проводить "мозговую атаку" с участием людей, выполняющих на предприятии разные функции
 - задействовать представителей различных мнений, отделов компании и так далее
- Свободно высказывать свои идеи и воспринимать чужие без критицизма
- Записывать все высказанные идеи, прежде чем приступить к их критике и отбору
- Определить лучший подход к решению проблемы в ходе обоснованного и логического обсуждения

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

"Мозговая атака": этапы процесса

[Слайд # 28a]

1. Описание проблемы ("клиент" или руководитель)

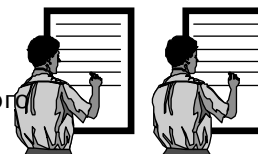
- Общая ситуация
- Цель (что стремимся достичь)
- Основные ограничения (не очень строгие)
- Что уже сделано или делается сейчас

5 минут



2. Нарботка идей (работа в группе)

- Фаза индивидуальной работы (каждый участник группы должен обдумать проблему самостоятельно)
- Фаза групповой работы
 - "мозговая атака" (набрасывается много идей)
 - дополнительный поиск творческих путей решения проблемы

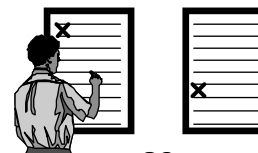


30 минут



3. Отбор идей ("клиент" + группа)

- Подытожить все идеи
- Выбрать наиболее эффективные
- Сгруппировать выбранные идеи по тематике



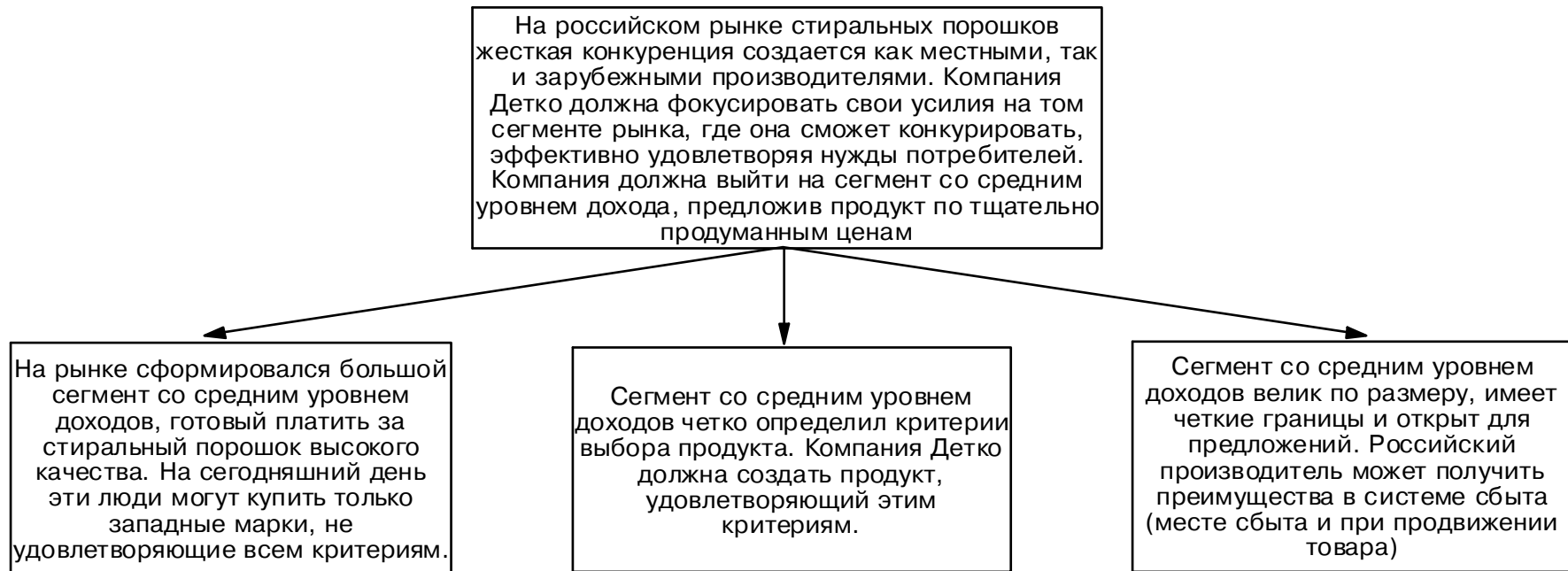
20 минут



4. Принятие решения (группа)

- Начать с выбранных идей
- Уточнить стоящую за ними логику
 - логические цепочки
- Разработка практических путей решения проблемы
 - под контролем руководства
 - в подгруппах

1 час



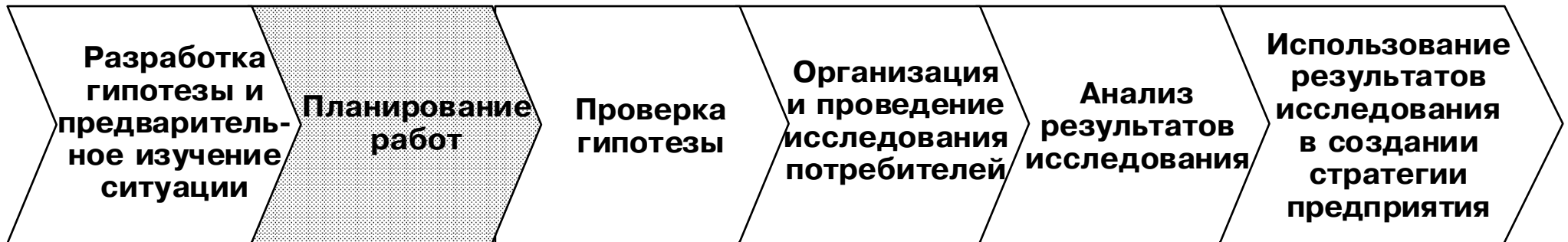
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 30]



- Оценка ситуации
- Формулировка гипотезы и вопросов, требующих ответов
 - внутренние данные по продажам
 - анализ вторичных источников информации
 - "мозговая атака"
- Отбор наиболее важных вопросов



- Подготовить рабочий план
- Назначить ответственных лиц
- Добиться участия и финансирования со стороны высшего руководства

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 32]

Рабочий план

Задачи	Ответст- венность	Ресурсы	Обязанности	Нед. 1	Нед. 2	Нед. 3	Нед. 4	Нед. 5	Нед. 5
Опрос покупателей		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						
Опрос розничных торговцев		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 33]

Рабочий план (Продолжение)

Задачи	Ответствен- ность	Ресурсы	Обязанности	Нед. 1	Нед. 2	Нед. 3	Нед. 4	Нед. 5	Нед. 6
Опрос оптовых торговцев		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						
Опрос промышленных потребителей		Один, два сотрудника компании плюс студенты, нанятые для проведения опросов	Подготовка опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ Подготовка следующих опросов Проведение опросов в регионах Проведение опросов в Москве Ввод данных Анализ						
Определить число и размеры семей		Три сотрудника	Обновить базу данных						
Определить норматив использования порошка одной семьей		Три сотрудника	Создать опросники						
Анализ уровней доходов населения		Три сотрудника	Обновить базу данных Создать опросники						

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей Исследование рынка: основные этапы

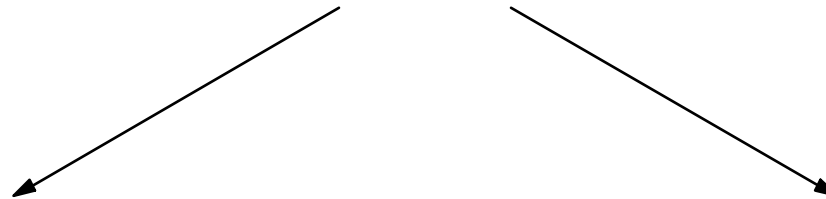
[Слайд # 34]



- Фокус-группа
- Сегментация торговых марок

Фокус-группа

Метод, позволяющий напрямую выяснить у интересующей нас группы потребителей ее реакцию на определенный товар (упаковка, характеристики, цена и так далее), факторы, существенные при покупке, и восприятие ею конкурирующих товаров



Что можно достичь фокус-группой

- Услышать мнение реального покупателя
- Открыть новые проблемы
- Получить качественную информацию
- Разработать гипотезы для дальнейших исследований
- Узнать мнение покупателей о новых товарах

Чего нельзя достичь фокус-группой

- Выявленные данные не имеют статистических обоснований, они субъективны
- Выявленные данные могут быть нехарактерны для всего рынка
- Групповое обсуждение может быть неэффективно при непрофессиональном ведении дискуссии

- Определить проблемы/основные вопросы
- Определить участников* (отраслевая выставка или конференция может быть идеальным местом для подбора участников)
 - Идеально 6-10 участников
 - Найдите стимулы для участия в фокус-группе, если это необходимо
- Найдите среди своих сотрудников или наймите со стороны ведущего дискуссии
- Создайте план/сценарий дискуссии
- Определите место проведения дискуссии
- Проведите фокус-группу
- Записывайте дискуссию на видео- и аудиокассеты
- Обсудите выдвинутые идеи и проанализируйте их

*Обычно для фокус-группы по товарам народного потребления легко найти участников, тогда как для промышленных товаров это может быть очень проблематично, например, нелегко собрать одновременно в одном месте инженеров-конструкторов двигателей самолетов

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 37]

Результаты проведения фокус-группы

Что потребители
ценят в стиральном
порошке

- "Два моих сына много играют в футбол и очень часто приходят домой испачканными. Мне постоянно приходится заниматься стиркой. Я бы предпочла большую упаковку порошка, чтобы ее хватало на месяц и не приходилось бы тратить время на еженедельные походы в магазин"

Домохозяйка, регион

- "Вы знаете наши "хрущевки": они просто ужасны. Мне приходится хранить стиральный порошок в крохотной влажной ванне, поэтому для меня важно, чтобы порошок был упакован в пластиковую водонепроницаемую тару."

Домохозяйка, Москва

- "Очень часто я остаюсь недовольной качеством внешнего вида моих вещей после стирки и мне приходится дополнительно кипятить их. В этом мало приятного. Мне бы хотелось, чтобы порошок был более эффективен в отбеливании белья."

Пенсионерка, регион

- "Обычно я стираю вещи российским порошком, но недавно я купила несколько хороших вещей из шелка. Они мне очень нравятся, и я бы предпочла заплатить подороже за порошок более высокого качества. Однако я бы предпочла маленькую упаковку (400-500 грамм), т.к. при стирке обычных вещей я буду продолжать пользоваться российским порошком."

Молодая женщина, регион

- "Качество сигарет "Мальборо", произведенных в Америке и в России, существенно отличается. То же самое происходит и со стиральным порошком"

Студент, Москва

- "Нам всегда говорили, сколько искусственных элементов входит в состав продуктов, сделанных на Западе. Широко известно, что наши кремы лучше импортных, т.к. они содержат только натуральные наполнители. Поэтому я всегда предпочту иностранному товару российский, несмотря на красивый внешний вид"

Бабушка, регион

- "Проведем параллель с шоколадом. Я пробовала и Марс, и Сникерс, но в конце концов снова перешла на русский шоколад. Я не доверяю западным названиям. У людей на западе свои привычки и вкусы. Они никогда не понимали русскую душу."

Пожилая женщина, регион

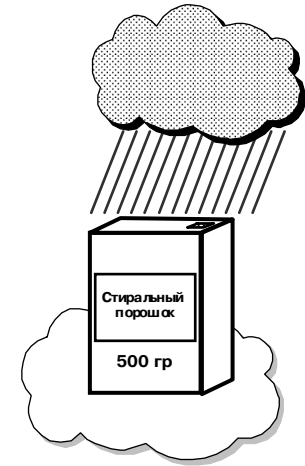
Мнение о
высококачественном
стиральном
порошке
российского
производства

Фокус-группа покупателей стирального порошка предложила такую упаковку:



Упаковка:

- Влагостойкая
- С понятной и подробной инструкцией использования
- Удобная в использовании
 - ручка
 - мерный стаканчик
- Пластиковая крышка
- Жесткая, а не мягкая упаковка



Маркировка:

- Инструкции должны быть хорошо отпечатаны, на качественной бумаге
- Инструкции должны быть на русском языке, давать четкие указания к применению порошка
 - Тип стиральной машины - с аналогиями к российским моделям
 - Количество порошка для стирки и замачивания
 - Возможность использовать для ручной стирки и кипячения
 - Тип ткани
- Должна быть информация по безопасности и охране окружающей среды

- ***Сегментация торговых марок - метод выработки гипотезы на основе группировки торговых марок одного и того же продукта***
- ***Помогает наглядно представить и конкретизировать рынок и его сегменты***
 - Шаг 1: Разбивка по ценам
 - Шаг 2: Сегментация рынка
 - Вариант 1: Методология "потребительской корзины"
 - Вариант 2: Определение вариантов поведения покупателей через обзор розничной торговли
 - Практическое осуществление: купить образцы всех марок товара и разместить на щите согласно выбранным критериям
 - Определить долю рынка каждой торговой марки

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

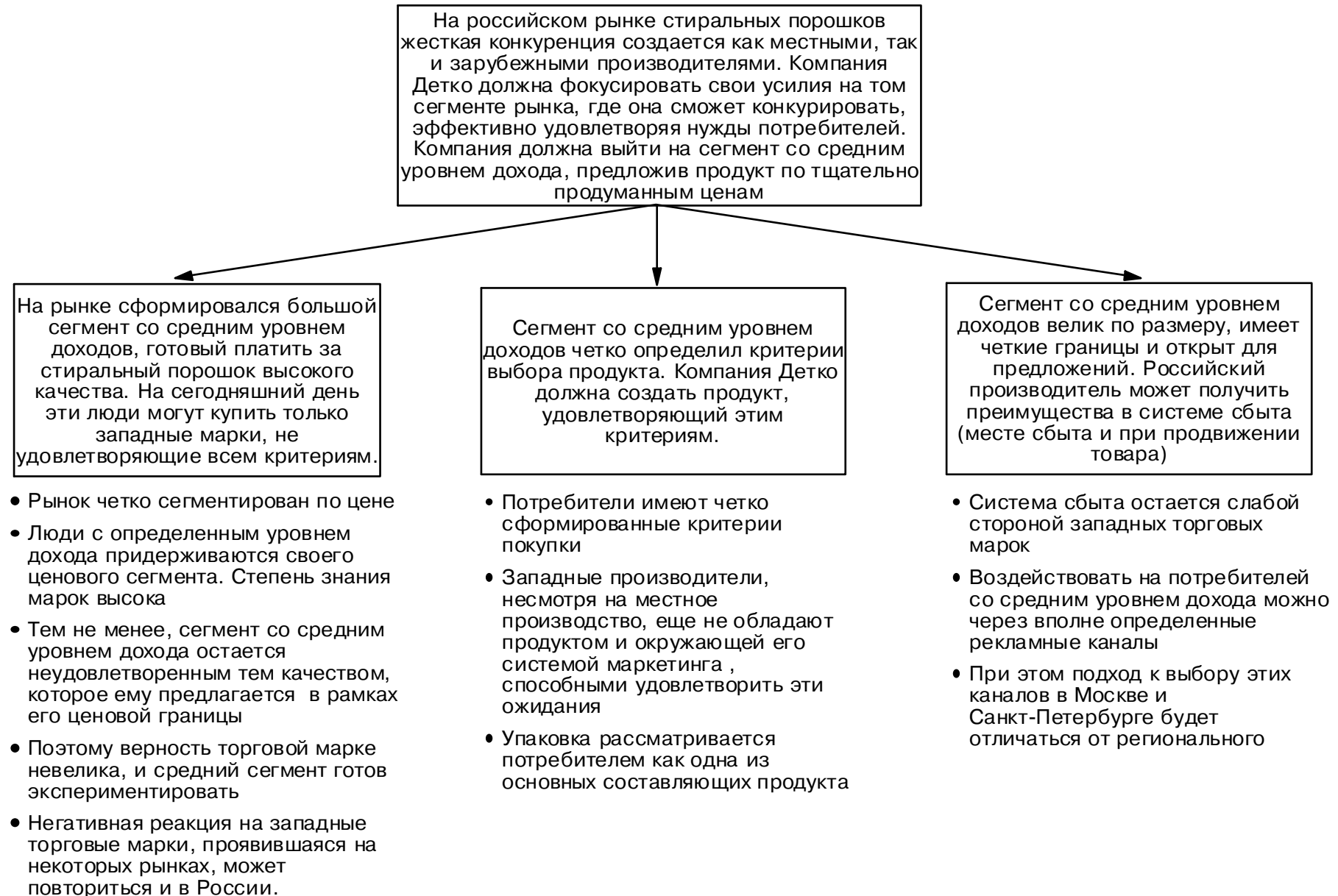
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 40]

Сегментация марок стирального порошка

Методология "потребительской корзины":

<u>Сегменты потребителей</u>	<u>Стиральный порошок</u>	<u>Средние розничные цены (тыс. руб.)</u>
<u>Сегмент с высоким доходом</u>	Персил	8.900
	Перла	8.540
	Альфа	8.540
	"И" Кассонс	8.180
	Диксан	8.040
	Омо	7.460
	Ариэль	7.090
	Тикс	6.060
<u>Сегмент со средним доходом</u>	Лотос	5.890
	Лоск	5.470
	Тайд	5.120
	Эра	4.800
	Порошки, импортируемые из Турции, Египта и стран Восточной Европы	
	Хенко	4.500
<u>Сегмент с низким доходом</u>	Дарья	4.000
	Миф	3.970
	Биос	3.900
	Другие порошки российских производителей	



1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|

3. Процесс исследования потребителей II

- составление анкеты
- методология выборки
- проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|

4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|

5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|———— Подготовка/просмотр
сборника упражнений —————|

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Исследование рынка: основные этапы

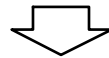
[Слайд # 43]



- Разработка анкеты
- Определение размера выборки для проведения опроса
- Организация опроса
 - набор интервьюеров
 - организация процесса интервьюирования



- Разработать гипотезу
- Включить вопросы, проверяющие правильность критериев предварительной сегментации
- Если покупатели очень разные (например, промышленные и частные потребители) - создать несколько различных опросников. Они должны рассматриваться как разные группы, а не как сегменты одной
- Разработать вопросы по каждой проблеме, требующей решения
- Перефразировать вопросы и расставить в логической последовательности
- Предварительно проверить опросники
- Устранить ошибки в опроснике, выявленные проверкой



Создание опросников - это один из важнейших этапов при изучении мнения. Это итеративный процесс, который нельзя торопить, потому что никакой последующий анализ не компенсирует ошибки первичных опросников.

* Более детально процесс освещен в прилагаемом пособии

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 46]

Определение характеристик покупателей важно для сегментации

- Географические характеристики
 - регион
 - размер городов
 - плотность населения (городского, пригородного, сельского)
 - климат
- Демографические характеристики:
 - возраст
 - пол
 - размер семьи
 - этап в развитии семьи
 - доходы
 - профессия
 - образование
 - вероисповедание
 - национальность
- Социологические характеристики
 - социальная сфера
 - образ жизни
 - характер
- Поведенческие характеристики
 - что считается выгодой (качество, сервис, экономия, доставка)
 - статус пользователя (не пользователь, бывший, потенциальный, начинающий, регулярный пользователь)
 - норма потребления (низкая, средняя, высокая)
 - лояльность

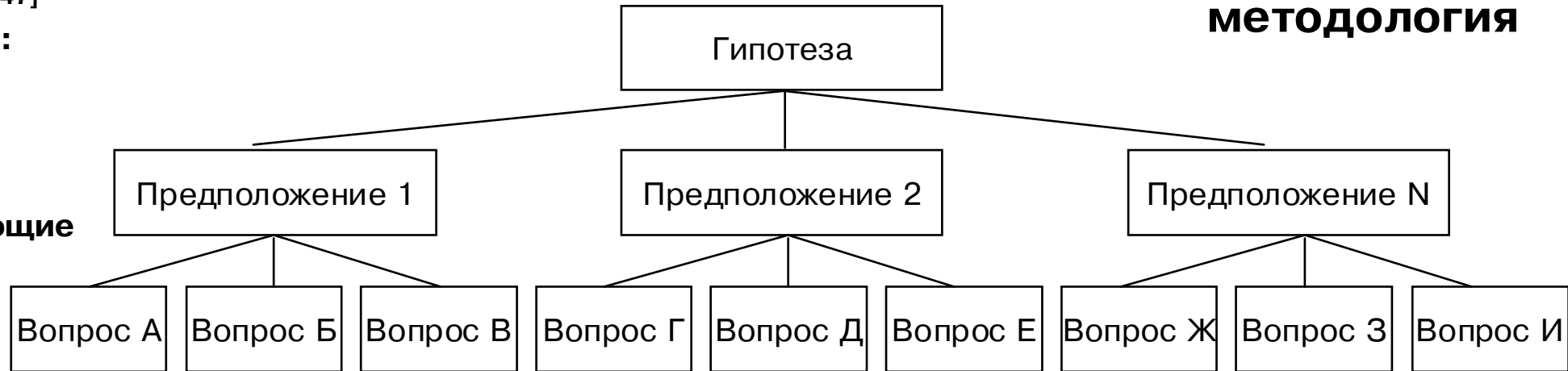
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 47]

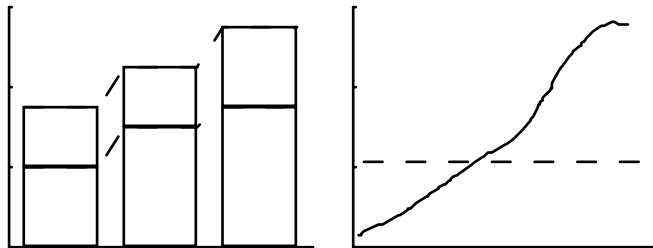
Составление опросников: методология

Гипотеза:



Вопросы,
проверяющие
гипотезу:

Необхо-
димый
анализ:



- Опросник должен содержать вопросы, позволяющие получить исчерпывающие данные, чтобы полностью подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу
- Создавая опросник, необходимо заранее решить, какие данные нужны и как вы их будете анализировать

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0402R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 48]

Составление опросников: методология, пример 1

Предположение

- Существует сегмент покупателей со средними доходами, согласных покупать российские стиральные порошки улучшенного качества по более высокой цене
- Покупатели этого сегмента не имеют привязанности к конкретным маркам стиральных порошков и с легкостью покупают новые порошки

Вопросы

- Есть ли покупатели российских порошков, которые согласны покупать порошки компании Детко?
- Есть ли покупатели импортных порошков, которые будут покупать улучшенный порошок Детко и платить те же деньги, что за импортный порошок?
- Какое ценовое преимущество привлечет покупателей перейти с импортных порошков на улучшенный отечественный порошок Детко?

Вопросы в анкете

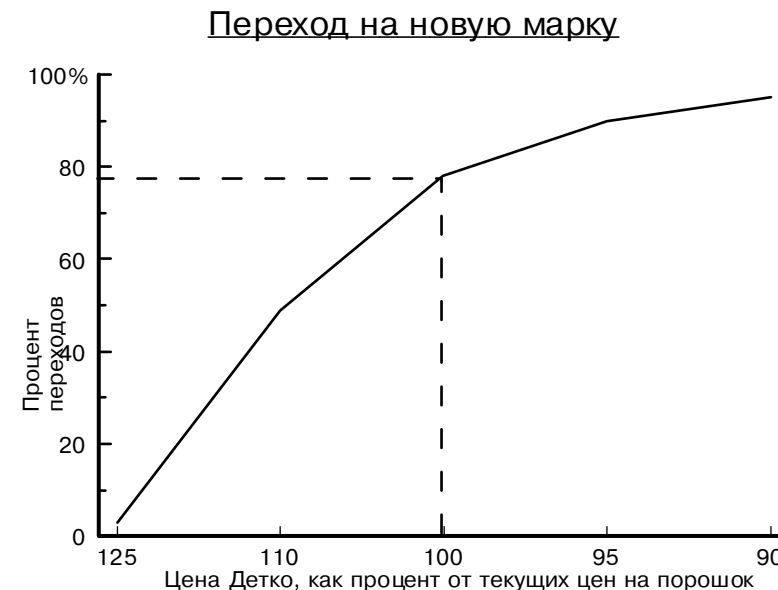
VII.6. В течении последнего года Вы покупали:

- только российские марки ☐
- только иностранные марки ☐
- и росс., и иностранные марки ☐

VII.7. Насколько вероятно, что Вы купите российский порошок, по технологическим характеристикам сопоставимый с западными?

VII.9. Сколько Вы готовы заплатить за 500 гр. такого порошка?

Анализ данных



Bain & Company, Inc.

* Примечание: эти вопросы взяты непосредственно из анкеты для потребителей, которую Вы найдете в приложении к руководству.

{{Oct/01/96 AN USR0404R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 49]

Составление опросников: методология, пример 2

Предположение

Вопросы

Вопросы в
опроснике

- Покупатели среднего класса имеют четкое представление о качестве порошка. Детко должна предложить новый порошок удовлетворяющий этим характеристикам.

- Как покупатели различают качество порошков?

VI. 1. Проранжируйте, пожалуйста, характеристики стирального порошка по мере важности для Вас?

Анализ данных



* Примечание: эти вопросы взяты непосредственно из анкеты для потребителей, которую Вы найдете в приложении к руководству.

Bain & Company, Inc.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 50]

Составление опросника: закрытые вопросы

Тип вопроса	Описание	Пример
Альтернативный	Вопрос с двумя вариантами ответа	"Добавляете ли Вы отбеливатели?" Да ☐ Нет ☐
Многовариантный	Вопрос с тремя и более вариантами ответа	"Приходилось ли Вам слышать названия следующих марок стирального порошка?" Ариэль ☐ Тайд ☐ Миф ☐ "И" ☐ Лоск ☐ Лотос ☐ Кассонс ☐ Омо ☐ Ланза ☐ Тикс ☐
Шкала согласия/несогласия	Вопрос, требующий от респондента выражения согласия или несогласия с утверждением	"Используемая вами марка порошка имеет приятный запах" Абсолютно не согласен Не согласен Затрудняюсь Согласен Абсолютно согласен 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
Семантическая шкала	Шкала, соединяющая два противоположных варианта ответа, из которых респондент выбирает один	Вы считаете, что импортные порошки: Доступны _ _ _ _ _ Очень дорогие Хорошо упакованы _ _ _ _ _ Плохо упакованы Сильно пенятся _ _ _ _ _ Слабо пенятся
Шкала важности	Шкала, которая ранжирует степень важности какого-либо критерия	"Насколько, по вашему, важна упаковка для стирального порошка?" Чрезвычайно важна Очень важна Важна Не очень важна Не важна 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐
Шкала рангов	Шкала, которая ранжирует какой-либо критерий от оценки "Очень хороший" до "Очень плохой"	"Насколько хороша упаковка порошка Ариэль?" Очень хороший Хороший Нет ответа Плохой Очень плохой 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐
Шкала намерения сделать покупку	Шкала, показывающая определенность намерения сделать ту или иную покупку	"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?" Определенно тот же Наверное, тот же Не уверен Наверное, не тот же Определенно не тот же 5 ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1 ☐

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0406R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 51]

Составление опросника: открытые вопросы

<u>Тип вопроса</u>	<u>Описание</u>	<u>Пример</u>																														
Неструктурированный вопрос	Вопрос с неограниченным числом вариантов ответов	"Пожалуйста, объясните, почему Вы купите тот же порошок?"																														
Ассоциация, вызванная словом	Слова произносятся по одному, и респондент произносит первую ассоциацию, которая приходит в голову	"О какой марке вы прежде всего думаете, когда слышите следующее?" Стиральные порошки российского производства _____ Импортные стиральные порошки _____																														
Завершение предложения	Респондента просят закончить фразу	"При выборе порошка основным критерием покупки является _____"																														
Полузакрытые вопросы	Вопрос с несколькими вариантами и возможностью назвать "другие", помимо предложенных	"Какие марки порошков Вы знаете?" <table><tr><td>Ариэль</td><td>☐</td><td>Тайд</td><td>☐</td><td>Миф</td><td>☐</td></tr><tr><td>"И" Кассонс</td><td>☐</td><td>Лоск</td><td>☐</td><td>Лотос</td><td>☐</td></tr><tr><td>Тикс</td><td>☐</td><td>Омо</td><td>☐</td><td>Другие (Пожалуйста, уточните)</td><td>☐</td></tr><tr><td colspan="6">_____</td></tr><tr><td colspan="6">_____</td></tr></table>	Ариэль	☐	Тайд	☐	Миф	☐	"И" Кассонс	☐	Лоск	☐	Лотос	☐	Тикс	☐	Омо	☐	Другие (Пожалуйста, уточните)	☐	_____						_____					
Ариэль	☐	Тайд	☐	Миф	☐																											
"И" Кассонс	☐	Лоск	☐	Лотос	☐																											
Тикс	☐	Омо	☐	Другие (Пожалуйста, уточните)	☐																											

Внимание: убедитесь в том, что ответы на эти вопросы могут быть проанализированы!

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

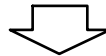
[Слайд # 52]

Построение вопросов

"Железные правила"	Правильно	Неправильно
1. На вопрос должно быть легко ответить (закрытые вместо открытых вопросы)	Как Вы стираете дома: – вручную – в стиральной машине активаторного типа – в автоматической стиральной машине	Как Вы стираете?
2. Спрашивая о количестве, предложите несколько промежутков, а не спрашивайте точный ответ	Сколько стирального порошка Вы покупаете в месяц (приблизительно): – меньше 500 гр. – 500-750 гр. – более 750 гр.	Сколько порошка Вы покупаете в месяц?
3. Избегайте наводящих вопросов	Пожалуйста, ответьте, насколько Вы согласны со следующими утверждениями, примененными к Вашему порошку: 1. Цена на него умеренная 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Абсолютно согласен Согласен Затрудняюсь Не согласен Абсолютно не согласен	Большинство людей считает, что цена на порошок, которым и Вы пользуетесь, умеренна. Вы согласны? ☐ Да ☐ Нет
4. Используйте ранги	Проранжируйте, пожалуйста, характеристики упаковки в порядке важности от 1 до 5 (5 - чрезвычайно важно) ____ водостойкость ____ наличие мерной чашки ____ удобная ручка ____ инструкции по использованию ____ закрывающаяся крышка	Укажите важность характеристик упаковки (от 1 до 5, 5 - наивысшая)

Вопросы должны быть расставлены в логической последовательности; деликатные вопросы обязательно следует помещать в самом конце анкеты

- Все вопросы должны быть пронумерованы
- Чтобы снизить искажение результатов :
 - начинайте с наиболее безобидных и простых вопросов
 - следите за тщательной формулировкой наиболее важных вопросов
- Чтобы избежать путаницы
 - составьте инструкции для интервьюера:
"Если респондент отвечает "Да" на вопрос 5, переходите к вопросу 12."
- Чтобы сократить продолжительность интервью
 - продумайте, насколько эти данные необходимы.
Какую роль они сыграют в анализе?



- Большинство анкет, с которыми мы встречались в своей практике, первоначально были очень длинными.

Помните:

- Не задавайте вопросы из серии "было бы неплохо узнать". Цель анкеты - получить только абсолютно необходимую информацию
- Проведите несколько пробных интервью для предварительной проверки анкет

[Слайд # 53a]

НАЗВАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Номер анкеты :
- Иногда полезно оставить здесь место, куда можно будет вписать результаты интервью
 - тип потребителя
 - продукт

Имя интервьюера _____ Дата проведения интервью _____

Географическое место проведения интервью (город) _____

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

- ОПРАШИВАЕМОМУ** рекомендуется сказать интервьюеру о том, что должно быть сказано в начале интервью для того, чтобы привлечь внимание респондента и объяснить ему/ей цели проводимого исследования. Например, можно сказать:
- «Я хочу поблагодарить вас за то, что вы согласились принять участие в нашем исследовании и рекомендации по заполнению анкеты, а также за то, что вы готовы вернуть анкету, когда респондент должен эту анкету вернуть».

СЕКЦИЯ (Тема первой группы 1 вопросов)

Номер по порядку. Текст

Рекомендации интервьюеру о том, как наилучшим образом использовать время интервью. Рекомендации интервьюеру должны быть выделены в тексте, чтобы не отвлекать респондента от текста вопросов.]

Пространство для

- оплавление
- варианты ответа для закрытого вопроса с кодами, для облегчения процесса ввода данных
- для комбинации того и другого в случае полуоткрытых вопросов.

Чрезвычайно важно, чтобы было отведено достаточно места для записи не только интервьюера, но и цитат.

В том случае, если в зависимости от ответа на многовариантный вопрос респондент должен ответить на несколько следующих вопросов или перейти непосредственно к вопросу из другой секции, рекомендуется **Рекомендации респонденту/интервьюеру о том, какой вопрос должен быть задан следующим.**

Номер по порядку. Текст следующего вопроса.

И т.д.

СЕКЦИЯ (Тема следующей группы 2 вопросов)

И т.д.

ПОСЛЕДНЯЯ СЕКЦИЯ.

ДЕМОГРАФИЯ.

Группа вопросов о поле, возрасте, образовании, профессии, доходе, семейном положении, и т.д., то есть группа демографических вопросов о респонденте. Эта информация может понадобиться для проведения кросс-таблицы и сегментации.

- Всегда проводите несколько предварительных интервью, чтобы проверить, как работает анкета. После внесите необходимые изменения. Чем лучше разработана анкета, тем точнее будут результаты анализа
- В идеальном варианте выборка для тестирования анкет должна представлять из себя репрезентативную, случайно выбранную подгруппу потребителей, более общая группа которых послужит потом как выборка для проведения самого исследования. Условия проведения пробных интервью (интервьюеры, способ проведения и т.д.) должны быть те же, что и для основных интервью
- Это не всегда возможно, поэтому можно использовать:
 - легко доступную выборку
 - работников самого предприятия
 - другую аудиторию (напр., зрителей в кинозале)
 - небольшие фокус-группы среди коллег
- Предварительное тестирование должно тщательно проверить следующее:
 - понятен ли вопрос респондентам
 - получили ли интервьюеры все необходимые инструкции
 - ответы, предложенные для многовариантных вопросов, взаимно исключают друг друга и исчерпывают все возможные варианты
 - продолжительность интервью приемлема
 - вопросы построены в логической последовательности, они минимизируют возможные искажения результатов

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|—————|

Результаты исследования потребителей исказятся, если будет неправильно определена исследуемая совокупность

- Для товаров народного потребления респондент - зачастую лицо, принимающее решение о покупке (метод отбора - случайный). При выборе респондента обычно учитывают:
 - демографические особенности сегмента
 - тип товара
 - частоту приобретения товара
- Для товаров промышленного назначения выбор респондента обычно немного сложнее
 - производитель, или продавец, или конечный потребитель
 - отдел внутри предприятия (например, сбыт или производство)
 - масштаб закупок (на местном или российском уровне)
 - должность или влияние на принятие решения о покупке
- Разработайте отдельную инструкцию, позволяющую быстро определить респондента с желаемыми характеристиками
- Подготовьте вопросник, все время думая о респонденте
 - используйте его язык
 - имейте в виду ограничения (например, доступность, эрудицию и др.)

***Выбор правильной группы потребителей для проведения
опроса предопределяет точность результатов исследования***

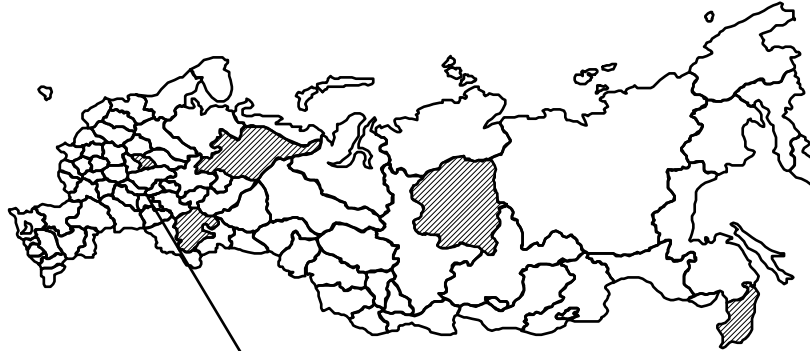
- Необходимо ясно представлять себе, какая часть населения наиболее интересна для нас с точки зрения проводимого исследования (напр., все владельцы автомашин, все курильщики и т.д.)
- В идеале, должен быть опрошен каждый человек в этой группе
- Возникающая проблема: высокая стоимость и много затраченного времени, кроме того, это часто невозможно
- Решение: опросить только репрезентативную часть населения
- Как определить репрезентативную часть?
 - чем больше выборка, тем больше точность результатов
 - репрезентативная выборка должна быть случайной
 - равномерно проводите опрос по предварительно выбранным группам населения

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

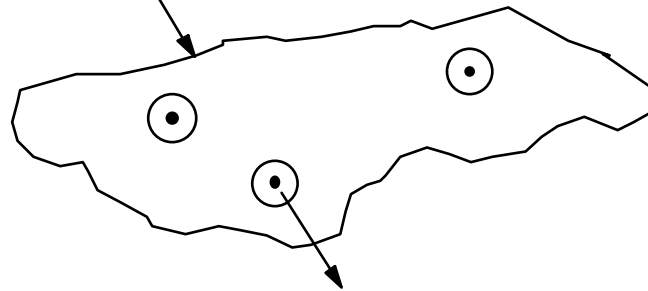
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 58]

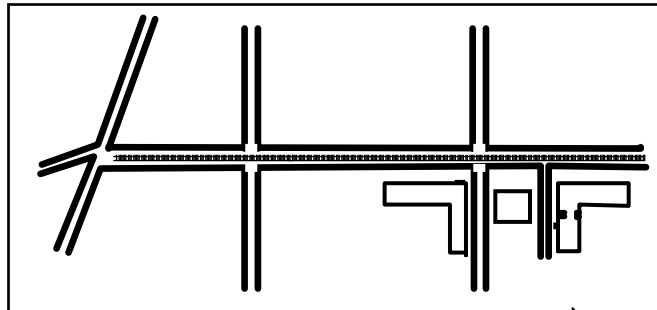
Этап 1



Этап 2



Этап 3



Этап 4



Составление выборки

Случайно выбранные 5 областей из 87 + Москва и Санкт-Петербург

В каждой области выбраны ее центр и 2 других случайных города

В каждом городе случайно выбраны 10 улиц (по алфавиту в указателе к карте местности)

Выбрано случайное количество домов на этих улицах, и интервьюерам даны их адреса

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 59]

Сравнение нескольких методов выборки

Тип выборки	Описание	Пример	Рекомендации
Простая случайная выборка	Лотерейный выбор из всего населения	Случайно названный телефонный номер для телефонного опроса	При большом размере населения и широкой географии опроса исследование может стать дорогим
Стратифицированная случайная выборка	Население делится на страты (сегменты или группы), внутри страт выборка случайна	Все потенциальные потребители делятся по отраслям (или другим критериям), представители затем выбираются случайно	Оптимально для товаров промышленного назначения
Районированная выборка	Случайный выбор групп (районов), каждый член каждой группы затем опрашивается	Выбрать несколько домов и опросить в них каждого жителя	Подходит только для небольших групп
Многоступенчатая выборка	Случайно выбранные группы -> города -> улицы -> дома		Для опроса больших групп потребителей (товары бытового назначения)
Доступная выборка	Использует респондентов, доступных сейчас	- База данных по потребителям - Покупатели в магазине - Соседи	Просто в исполнении, но велика опасность искажения результатов
Квотированная выборка	То же что и стратификация, интервьюеры получают квоты, и выбирают респондентов	Опрос потребителей с целью выяснить их поведение и покупательские предпочтения	Оптимально с точки зрения организации, но не абсолютно случайно

Наилучший способ оценить объем выборки - это сконцентрироваться на наименьшей единице анализа; хотя большие выборки надежнее небольших, вовсе необязательно опрашивать более 1% населения

- Например, если вам требуется проанализировать крупные и малые города в трех географических областях, вы получаете шесть различных единиц анализа

	Область 1	Область 2	Область 3
Крупный город	X	X	X
Небольшой город	X	X	X



- Ваш объем выборки теперь 6X
- Чтобы выйти из положения и сократить массив анализируемых данных, сохранив достоверность, следует сконцентрироваться либо на различных регионах, либо на размере опрашиваемых городов
- Непреложное правило: значение X не должно быть меньше 30

- Если выборка случайна и репрезентативна, то чем больше ее размер, тем более надежны результаты опроса.
- Вы должны стремиться максимизировать количество проведенных интервью: однако, при этом важно найти оптимальный баланс между величиной затрат и качеством результатов**
- В нашем примере со стиральным порошком размер выборки превышает 1000 человек. Этого достаточно для получения надежных результатов.
- Золотое правило: всегда знайте, что точность полученных данных ограничена - не полагайтесь на нее безмерно.

- Большая выборка может быть неравномерной, если респонденты набраны из определенной категории (напр., читатели определенных газет в случае проведения опроса через газеты, или владельцы телефонов в случае телефонного опроса)
- Возможные искажения при псевдослучайной выборке:
 - систематическое искажение, определяемое методами опроса: телефонные звонки достигнут только владельцев телефонов; анкета, напечатанная в местной газете, охватит только читателей этой газеты
 - искажение, вызванное нежеланием людей отвечать: необходимо заинтересовать людей в заполнении анкет. В результате будут получены ответы лишь тех, кто заинтересован в предлагаемом стимуле
 - время суток, когда проводится интервью, и другие искажения
- Альтернатива: стратификация населения на группы, отвечающие задачам проводимого исследования

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

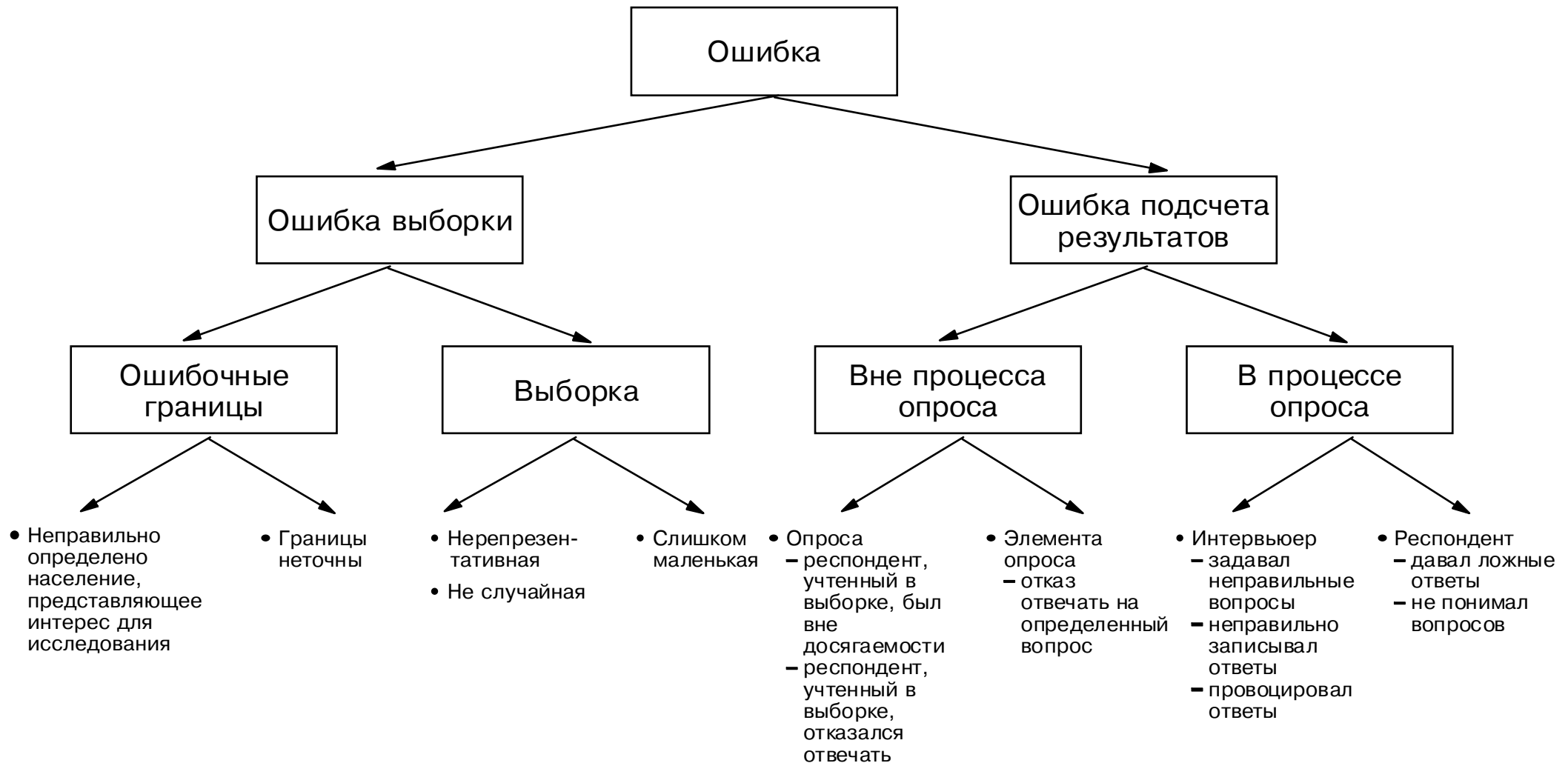
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 65]

Состав выборки: стиральные порошки

Проведенные интервью

	Респондент	Тип анкеты	Количество интервью	
			Москва	Области
Сбытовые компании	Оптовые импортеры	Для оптовиков	14	0
	Бывшие государственные оптовые компании	Для оптовиков	3	1
	Частные оптовые компании	Для оптовиков	5	1
			22	2
Розничная торговля	Супермаркеты	Для розницы	5	2
	Универмаги	Для розницы	8	8
	Хозяйственные магазины	Для розницы	10	3
	Киоски	Для розницы	20	0
	Уличные продавцы	Для розницы	23	4
	Другие магазины	Для розницы	6	0
	Всего		72	17
Потребители	Частные потребители	Для потребителей	309	1234
	Всего частных потребителей		309	1234



1. Введение, цели и задачи семинара
2. Рассмотрение шести основных правил стратегического маркетинга
3. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус-группы

|————— Перерыв —————|

4. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки

|————— Перерыв —————|

5. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|

6. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|———— Подготовка/просмотр
сборника упражнений —————|

- Заранее продумайте желаемое количество интервью
- Выберите метод проведения интервью
- Наймите интервьюеров
- Решите организационные вопросы
 - печать бланков анкет
 - их распределение среди интервьюеров
 - организация транспорта
 - договоренность о месте и времени сдачи заполненных анкет
 - проверка качества заполнения анкет в момент их сбора

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Выбор метода интервьюирования

[Слайд # 69]

Критерий	Телефон	Почта	Личная встреча
Точность информации	●	○	●
Затраты времени	●	●	○
Орг. сложность	●	○	●
Денежные затраты	●	○	●
Применимость подробного вопросника	○	●	●
Гибкость процесса	●	○	●
Подгоняемость под респондента	●	○	●
Прочие требования	• На дальние расстояния лучше звоните из крупных городов • Планируя проведение интервью, учитывайте затраты времени на звонок • Рассмотрите возможность найма интервьюирующих с использованием их домашних телефонов	• Простая форма вопросов • Детальные печатные инструкции • Не используйте открытых вопросов • Поощрите респондента, вложив в письмо сувенир, открытку и т.д.	• Как правило, требует от интервьюирующего детального знания обсуждаемой тематики/отраслевой специфики • Удобная возможность использовать различные визуальные средства

- Высокая степень
- ◐ Средняя степень
- Низкая степень

- Заранее подготовить базу данных и договориться о расписании ввода данных
- По прибытии в город, разместите объявления о найме в местных высших учебных заведениях
- Во время встречи со студентами, объясните им, как проводить анкетирование, каковы должны быть формы поощрения респондентов и объявите сроки окончания анкетирования
- Инструкции должны включать в себя:
 - общие цели и задачи исследования
 - методы проведения исследования
 - методы проведения интервью
- Четко определите количество и тип респондентов, которых должен опросить каждый студент, чтобы не получить анкеты, заполненные его товарищами по комнате
- Раздайте бланки анкет и запишите имена и фамилии студентов-интервьюеров
- Назначьте время сбора готовых анкет
- Оплатите труд студентов, исходя из количества и качества проведенных ими интервью и заполненных анкет (установите четкие критерии)
- Записывайте свои замечания о качестве интервью, это может пригодиться в будущем
- Уделите особое внимание подготовке людей, вовлеченных в проведение опросов

[Слайд # 71]

- Найти заданное количество людей из заранее определенных групп
- Добиться согласия человека на заполнение анкеты
 - представиться (показать визитную карточку или рекомендательное письмо)
 - кратко описать суть проводимого исследования
 - объяснить метод, использованный при выборке
- Добиться содержательных ответов
 - задавать вопросы четко по анкете, без изменения единого слова в формулировке
 - прояснять вопросы, только если до этого были получены подробные инструкции
- Записывать ответы на вопросы
 - использовать стандартные коды
 - записывать мнение респондента и комментарии после интервью

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 72]



- Создать базу данных
- Ввести результаты опроса
- Протестировать гипотезу на основе полученных данных

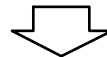
Первичное исследование Хранение, поиск и отображение данных потребителей

[Слайд # 73]

- Создать базу данных для хранения результатов опроса
- Найти временных сотрудников для ввода данных
- Ввести результаты опроса
- Привести к единому формату
- Обучить пользователей базы данных

***Необходимо создать базу данных для ввода
результатов опроса:***

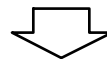
- Легкую в использовании
- Эффективную
- С данными, согласующимися между собой
- Расширяемую
- Удобно администрируемую
- Понятную для пользователя



Ввести данные



Проверить, имеют ли они смысл (напр., не покупает ли кто-нибудь порошка в 30 раз больше, чем в среднем по стране)



Свести все данные в подготовленную базу

Первичное исследование потребителей

Анализ результатов опроса

[Слайд # 75]

- Простой анализ:
 - табулирование сегментов потребителей
 - описание типов потребителя
 - ранжирование потребителей
 - ранжирование критериев покупки
 - комбинированные графики
 - карты
- Более сложные статистические методы анализа*:
 - факторный анализ
 - многомерное шкалирование
 - кластерный анализ
 - проверка гипотезы
 - анализ дополнительного вклада/ценности
 - дискриминационный анализ
 - регрессия

* Они будут описаны позже

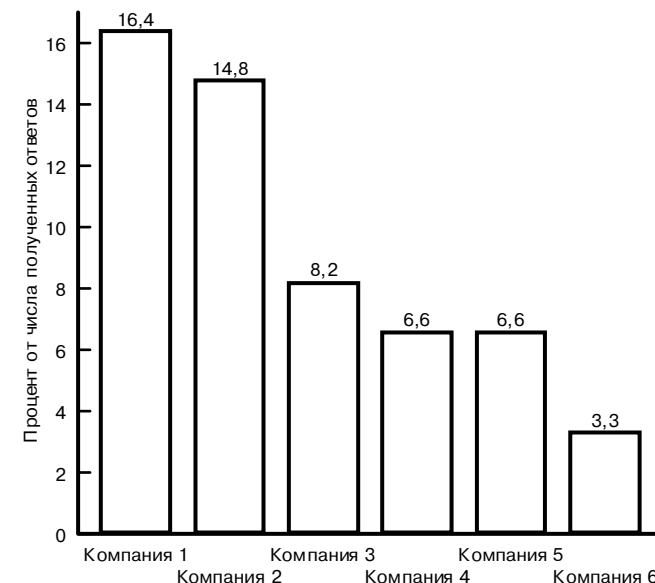
Табуляция сегментов потребителей

	Семейный доход (\$/месяц)	Только иностранные марки	И иностранные, и российские марки	Только российские марки
Низкий доход	<100	0 0%	0 0%	231 43%
	100-250	0 0%	46 6%	262 49%
Средний/низкий доход	250-500	0 0%	424 55%	39 7%
Средний/средний доход	500-1000	23 10%	278 36%	8 1%
Средний/высокий доход	1000-2000	131 57%	23 3%	0 0%
Высокий доход	>2000	77 33%	0 0%	0 0%

Описание типов потребителей

	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Возраст			
Пол			
Размер семьи			
Уровень потребления			
Семейный доход			
Что читает			
Какой маркой пользуется			
Описание			

Ранжирование конкурентов

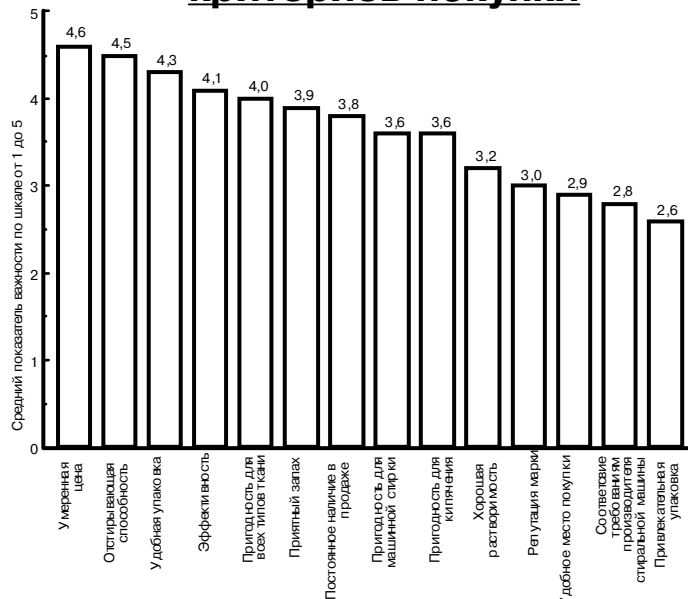


- Таблица, показывающая реакцию респондентов, сгруппированных по заранее определенным признакам, на определенный вопрос в анкете
- Используется как метод измерения разницы между предпочтениями и моделями поведения разных потребительских сегментов
- Широко используется при анализе результатов опроса. Связывает разные части/вопросы анкет, чтобы проверить, существует ли разница во мнении разных групп респондентов
- Простая табуляция поможет обнаружить общие группы (сегменты), но лишь гораздо более тонкие расчеты способны выявить более точные сегменты

- Описывает разные сегменты потребителей, сгруппированные по определенным критериям. Используется как метод подведения итогов результатов первичной сегментации потребителей. Описывает группы потребителей в разрезе:
 - возраста;
 - пола;
 - дохода;
 - образования;
 - размера семьи;
 - социологии;
 - методов потребления;
 - уровня потребления.

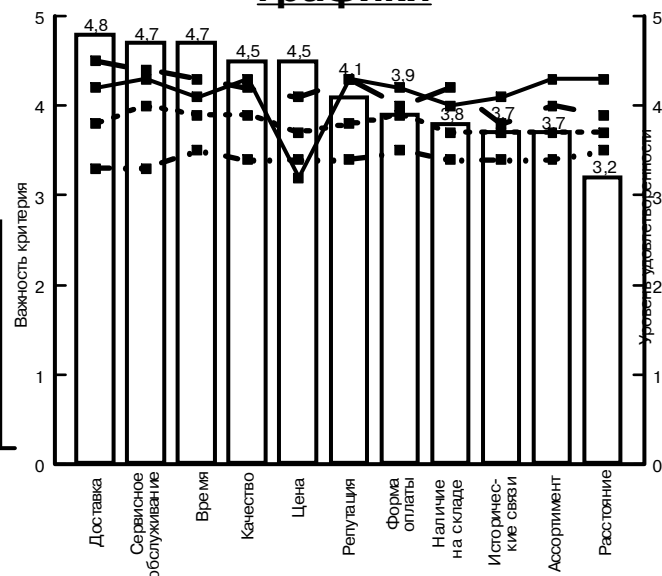
- Дает картину конкуренции: каково положение компании относительно конкурентов по показателям размера, объема продаж, оценки потребителями, цен, эффективности рекламы и т.д..
- Диаграмма наверху служит примером того, как потребители оценивают действующие на рынки компании. Все компании были проранжированы по убывающей от "лучшей" до "худшей" с точки зрения потребителей.

Ранжирование критериев покупки



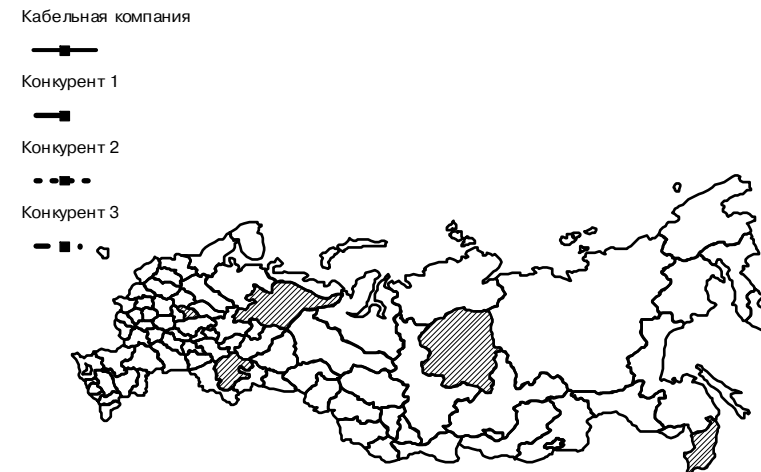
- Позволяет выделить качества продукта, наиболее существенные для потребителя
- Рассчитывается как средняя взвешенная рангов, приписанных каждым из респондентов тому или иному критерию, по числу респондентов. Затем критерии располагаются в порядке важности
- Помните о том, что ранжируемые критерии будут отличаться по сегментам
- От общего анализа рынка переходите к анализу конкретных сегментов

Комбинированные графики



- Представляет результаты опроса в нескольких разрезах на одном графике
- Данные представлены двумя графиками, напр., столбцами и линиями, объединенными в один. Приведенный выше пример позволяет сравнить важность критерия для потребителя и степень, в которой конкурирующие продукты удовлетворяют этому критерию. При этом важность представлена столбцами, а степень удовлетворения - высотой линий
- Примеры :
 - важность различных критериев или характеристик продукта для потребителя в комбинации со степенью удовлетворенности по этим критериям
 - сравнение качества продуктов нескольких конкурентов по одним и тем же показателям

Карты



- Предлагает следующие параметры в областном разрезе:
 - плотность потребителей
 - географические приоритеты конкурентов
 - развитие сети сбыта
 - потоки продукции
 - транспортные пути и т.д.
- Данные представлены в виде карты. Наиболее привлекательные по выбранным параметрам области удобно заштриховать

Метод анализа	Решаемая проблема	Функция анализа
Кластерный	Какие существуют сегменты потребителей на том или ином рынке?	Определяет отдельные группы на основе многообразия присущих им черт
Корреляционный	Является ли важность, приданная свойству товара достаточной для того, чтобы повлиять на решение потребителя поменять марку?	Проверяет линейную зависимость между двумя переменными
Анализ дополнительного вклада/ ценности	Какое сочетание свойств должно быть совмещено в новом товаре?	Рассчитывает ценность каждого нового свойства придаваемого товару
Дискриминационный	Какие демографические характеристики отличают пользователей от не пользователей товара/ услуги?	Какие переменные величины влияют на отнесение товара к тому или иному сегменту
Факторный	Каковы основные характеристики/ факторы товара, рассматриваемые покупателем как наиболее важные?	Определяет небольшое число связующих звеньев между большим набором взаимосвязанных переменных
Многомерное шкалирование	Как конкретная марка товара принимается по сравнению с маркой конкурента и по какой размерной шкале?	Приоткрывает занавес перед скрытой системой критериев, на основе которых респонденты строят свой сравнительный анализ товаров

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|—————|

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр сборника упражнений

|—————|

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 81]

Предлагаемая последовательность анализа данных

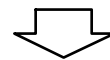
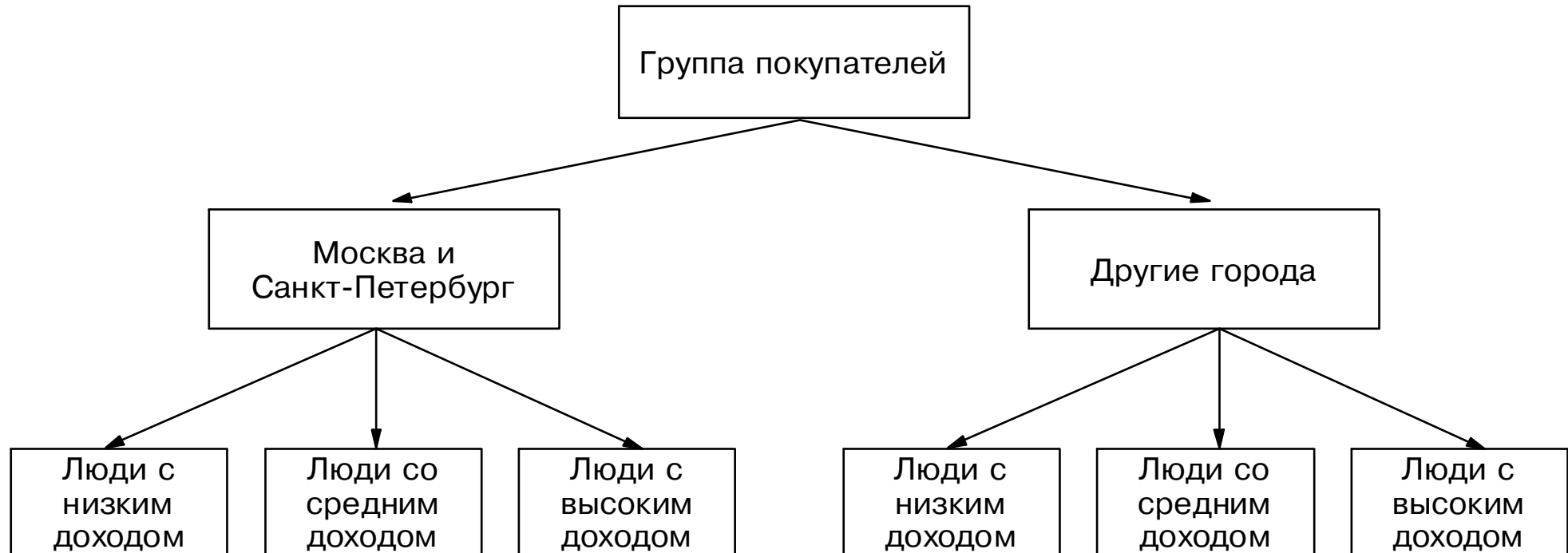


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 82]

Пример: предлагаемая первоначальная сегментация



Если вам не удастся найти сходство в группе или разницу между группами, попробуйте иную сегментацию

На российском рынке стиральных порошков жесткая конкуренция создается как местными, так и зарубежными производителями. Компания Детко должна фокусировать свои усилия на том сегменте рынка, где она сможет конкурировать, эффективно удовлетворяя нужды потребителей. Компания должна выйти на сегмент со средним уровнем дохода, предложив продукт по тщательно продуманным ценам

На рынке сформировался большой сегмент со средним уровнем доходов, готовый платить за стиральный порошок высокого качества. На сегодняшний день эти люди могут купить только западные марки, не удовлетворяющие всем критериям.

- Рынок четко сегментирован по цене
- Люди с определенным уровнем дохода придерживаются своего ценового сегмента. Степень знания марок высока
- Тем не менее, сегмент со средним уровнем дохода остается неудовлетворенным тем качеством, которое ему предлагается в рамках его ценовой границы
- Поэтому верность торговой марке невелика, и средний сегмент готов экспериментировать
- Негативная реакция на западные торговые марки, проявившаяся на некоторых рынках, может повториться и в России.

Сегмент со средним уровнем доходов четко определил критерии выбора продукта. Компания Детко должна создать продукт, удовлетворяющий этим критериям.

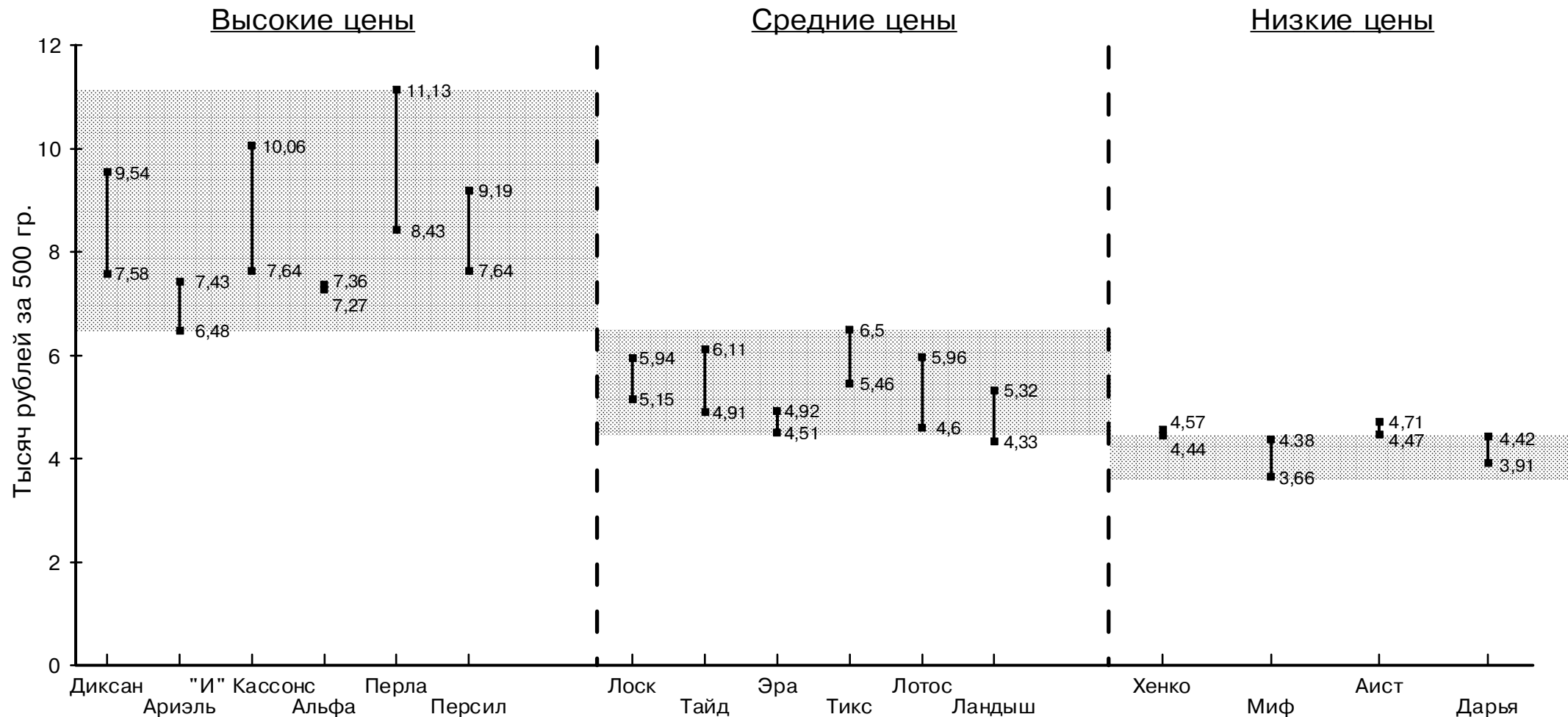
- Потребители имеют четко сформированные критерии покупки
- Западные производители, несмотря на местное производство, еще не обладают продуктом и окружающей его системой маркетинга, способными удовлетворить эти ожидания
- Упаковка рассматривается потребителем как одна из основных составляющих продукта

Сегмент со средним уровнем доходов велик по размеру, имеет четкие границы и открыт для предложений. Российский производитель может получить преимущества в системе сбыта (месте сбыта и при продвижении товара)

- Система сбыта остается слабой стороной западных торговых марок
- Воздействовать на потребителей со средним уровнем дохода можно через вполне определенные рекламные каналы
- При этом подход к выбору этих каналов в Москве и Санкт-Петербурге будет отличаться от регионального

[Слайд # 84]

На рынке сложились четкие ценовые сегменты.



Первичное исследование потребителей

Потребительские предпочтения в зависимости от дохода

[Слайд # 85]

Модель поведения покупателя

	Семейный доход (долларов в месяц)	Только иностранные марки	Иностранные и русские марки	Только русские марки
Низкий сегмент	< 100	0 0%	0 0%	231 43%
	100-250	0 0%	46 6%	262 49%
Средне-низкий сегмент	250-500	0 0%	424 55%	39 7%
Средний сегмент	500-1000	23 10%	278 36%	8 1%
Средне-высокий сегмент	1000-2000	131 57%	23 3%	0 0%
Высокий сегмент	>2000	77 33%	0 0%	0 0%



- Потребители в высоком и низком сегментах преданы определенной группе продуктов
- Потребители в среднем сегменте более склонны к экспериментированию с разными марками продуктов

Первичное исследование потребителей

Потребительские предпочтения в зависимости от дохода

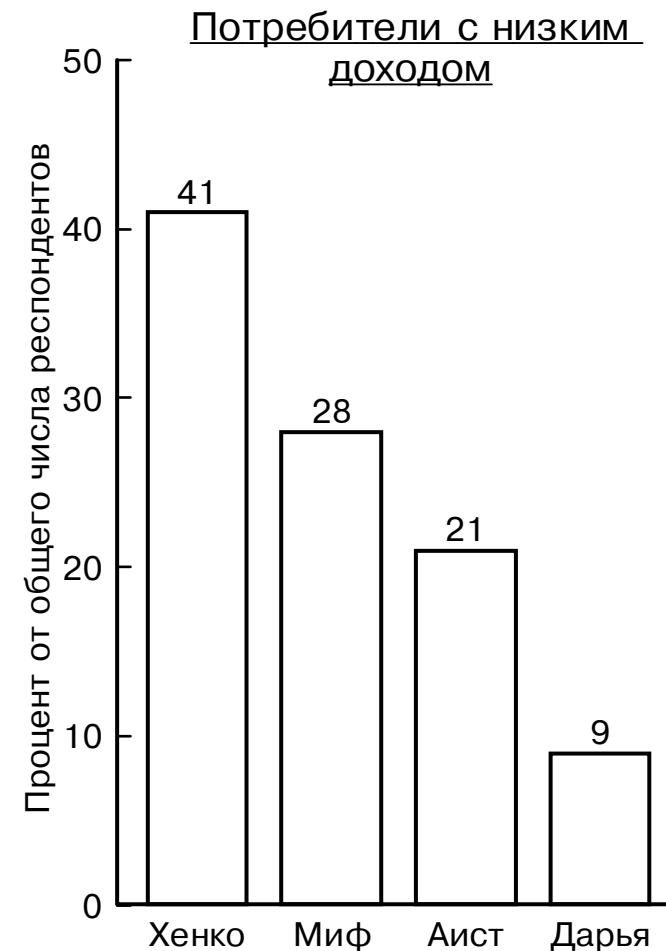
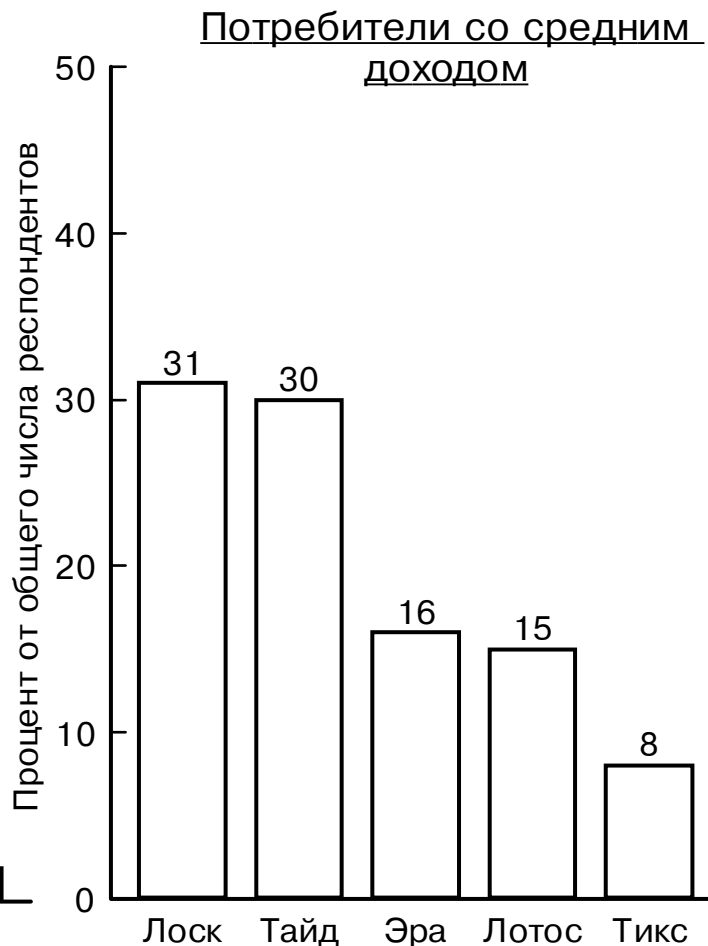
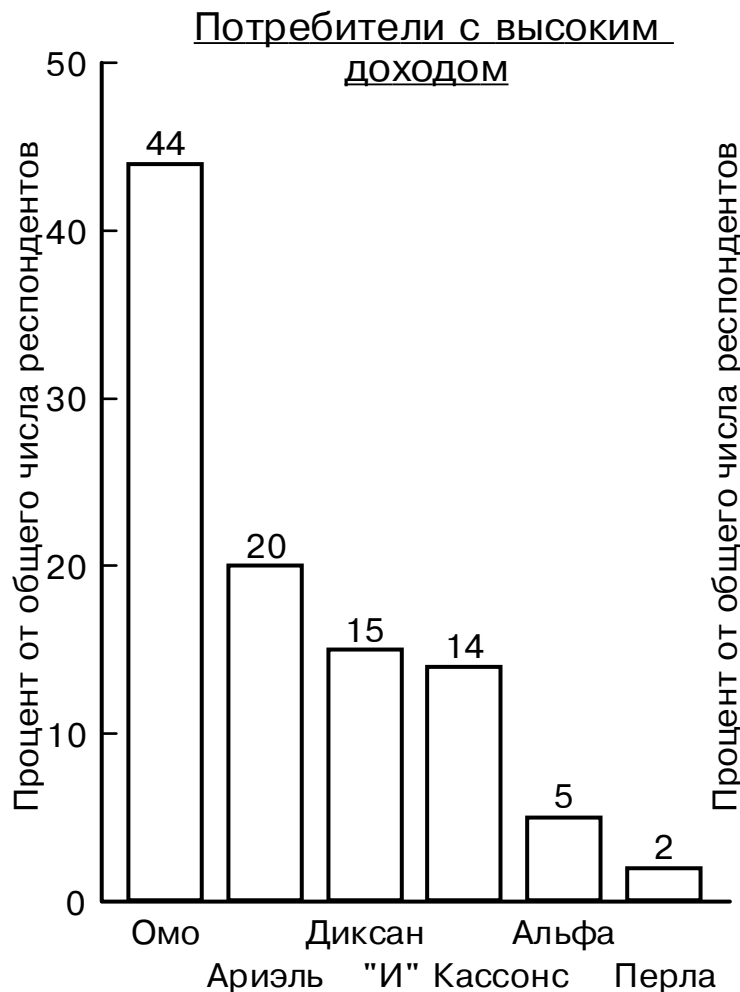
[Слайд # 86]



**Первичное исследование
потребителей**

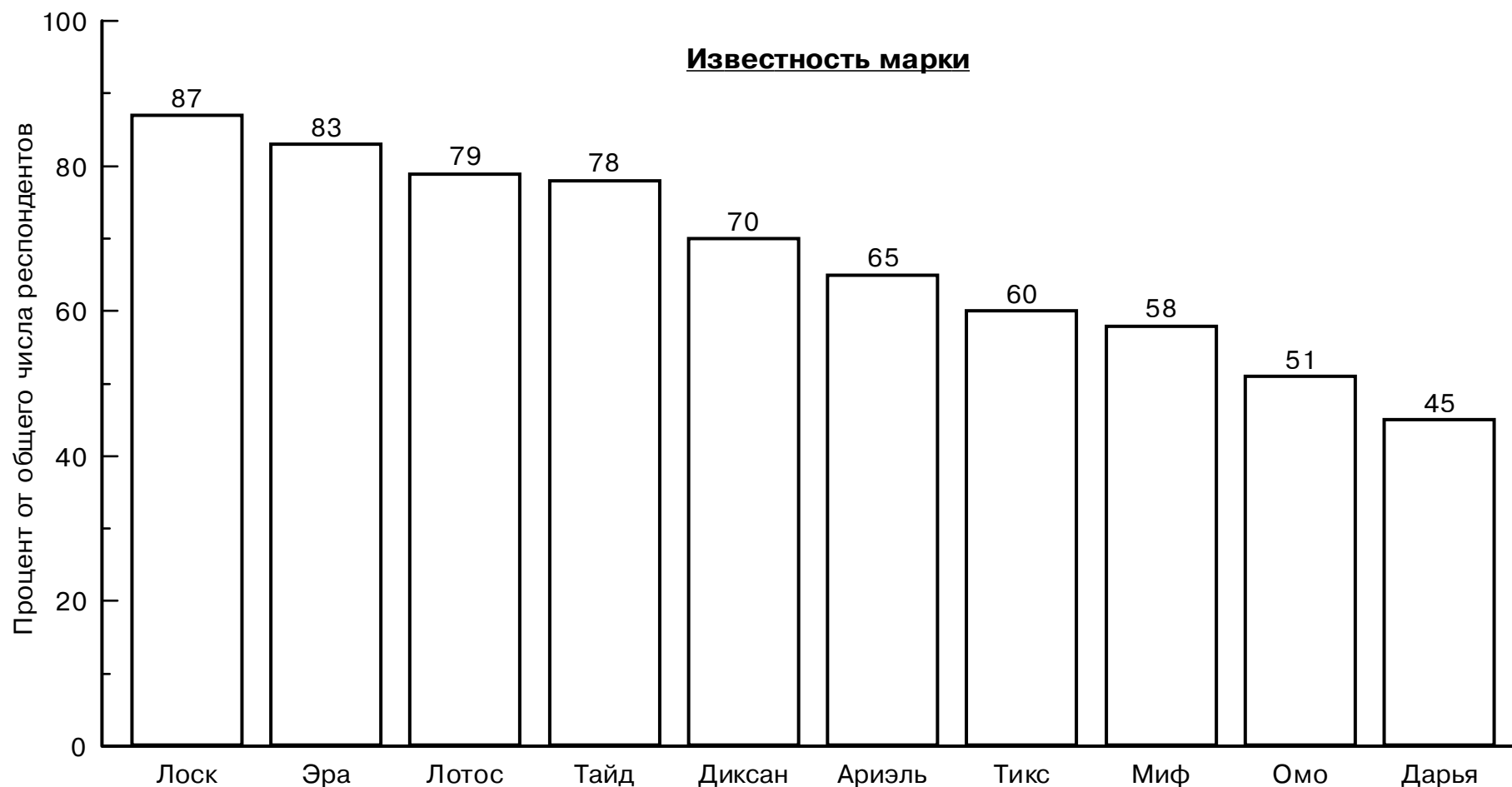
**Предпочтение марок в зависимости
от уровня дохода**

[Слайд # 87]

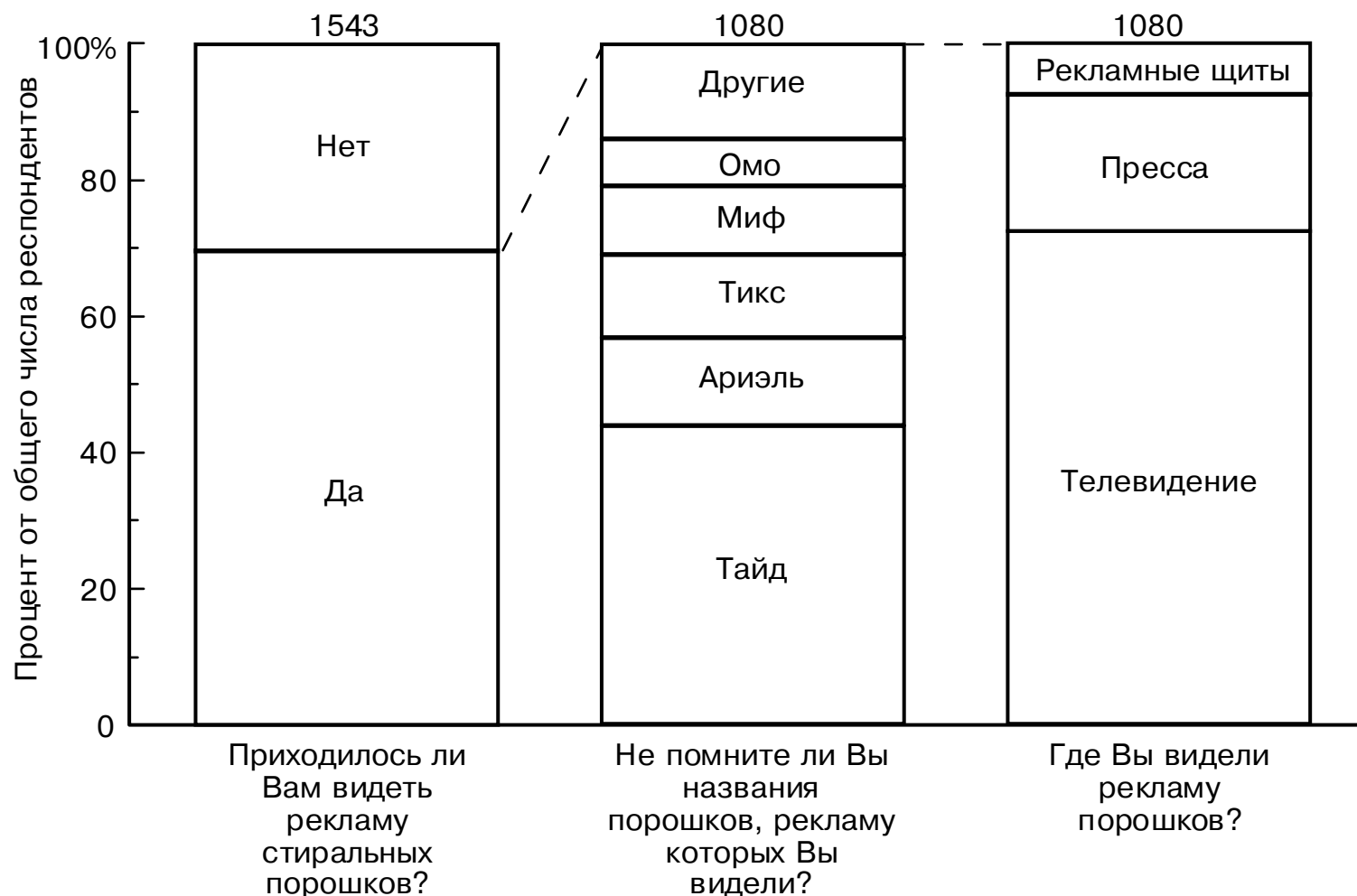


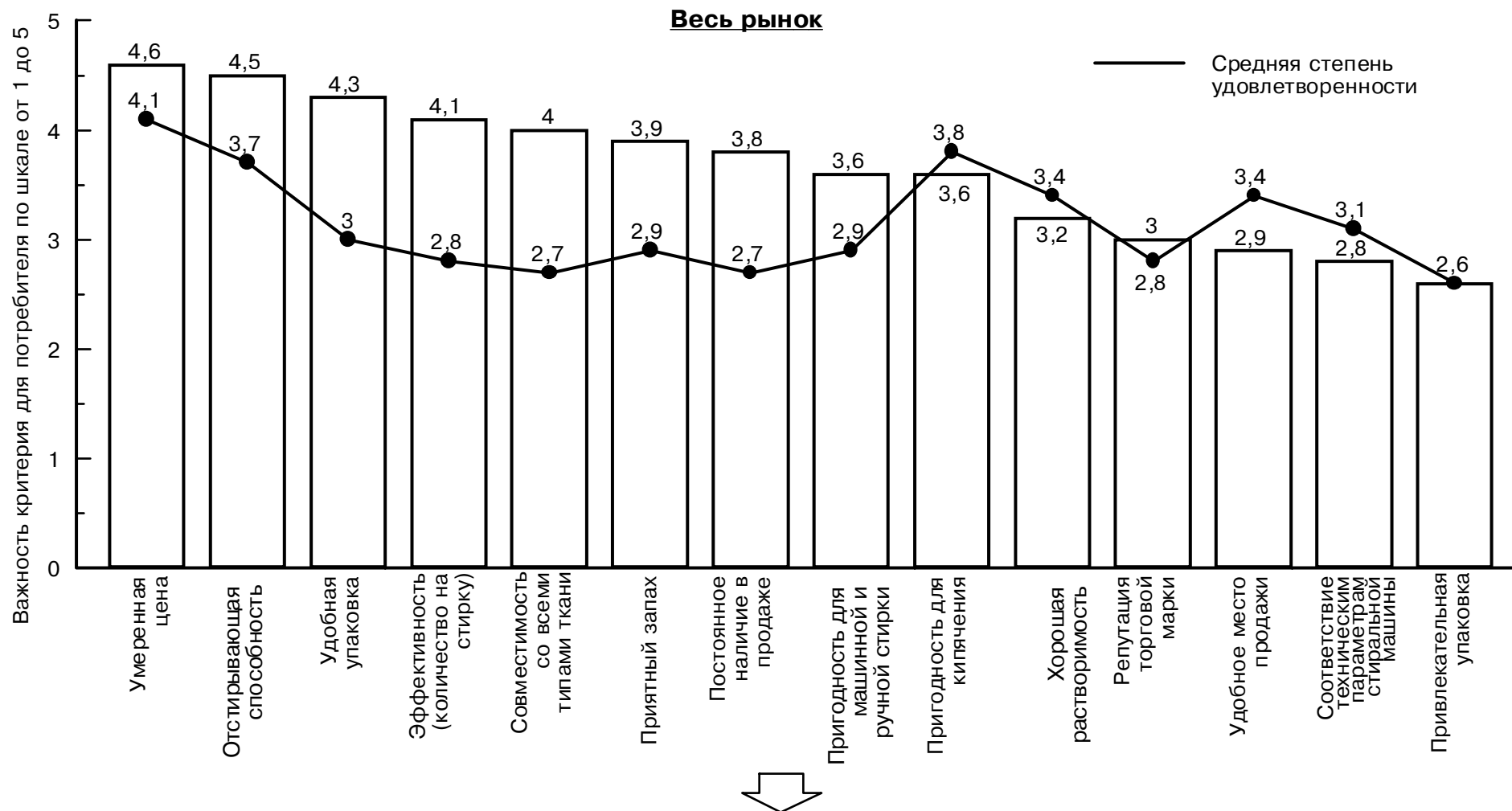
*Многие марки пользуются
очень широкой известностью...*

Вопрос в опроснике: Какие марки стиральных порошков Вам известны?



...благодаря активно проводимой рекламной кампании.



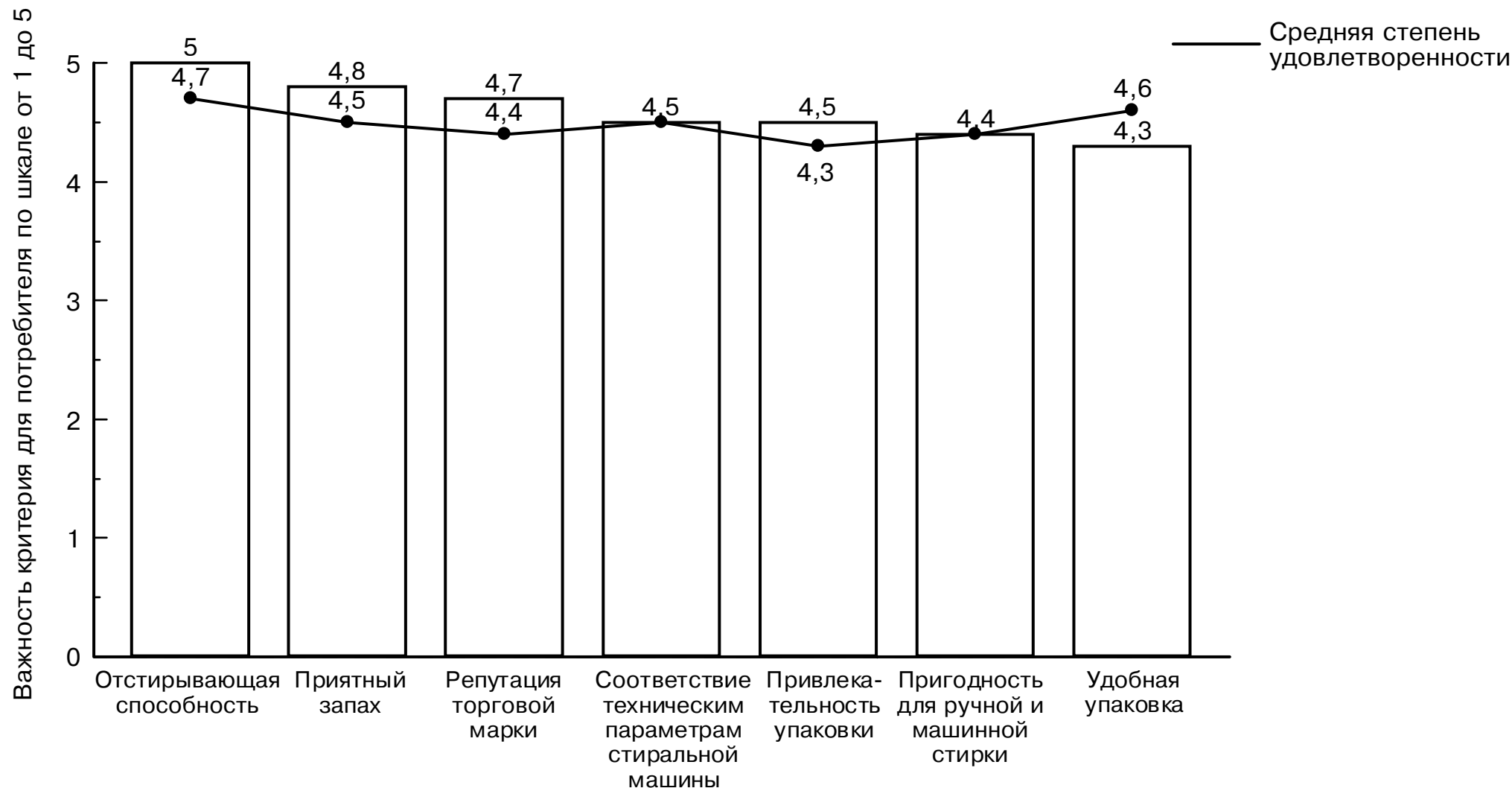


На основании результатов данного анализа мы можем сделать вывод о том, насколько покупатели удовлетворены нашим продуктом и каковы направления приоритета концентрации наших усилий в будущем

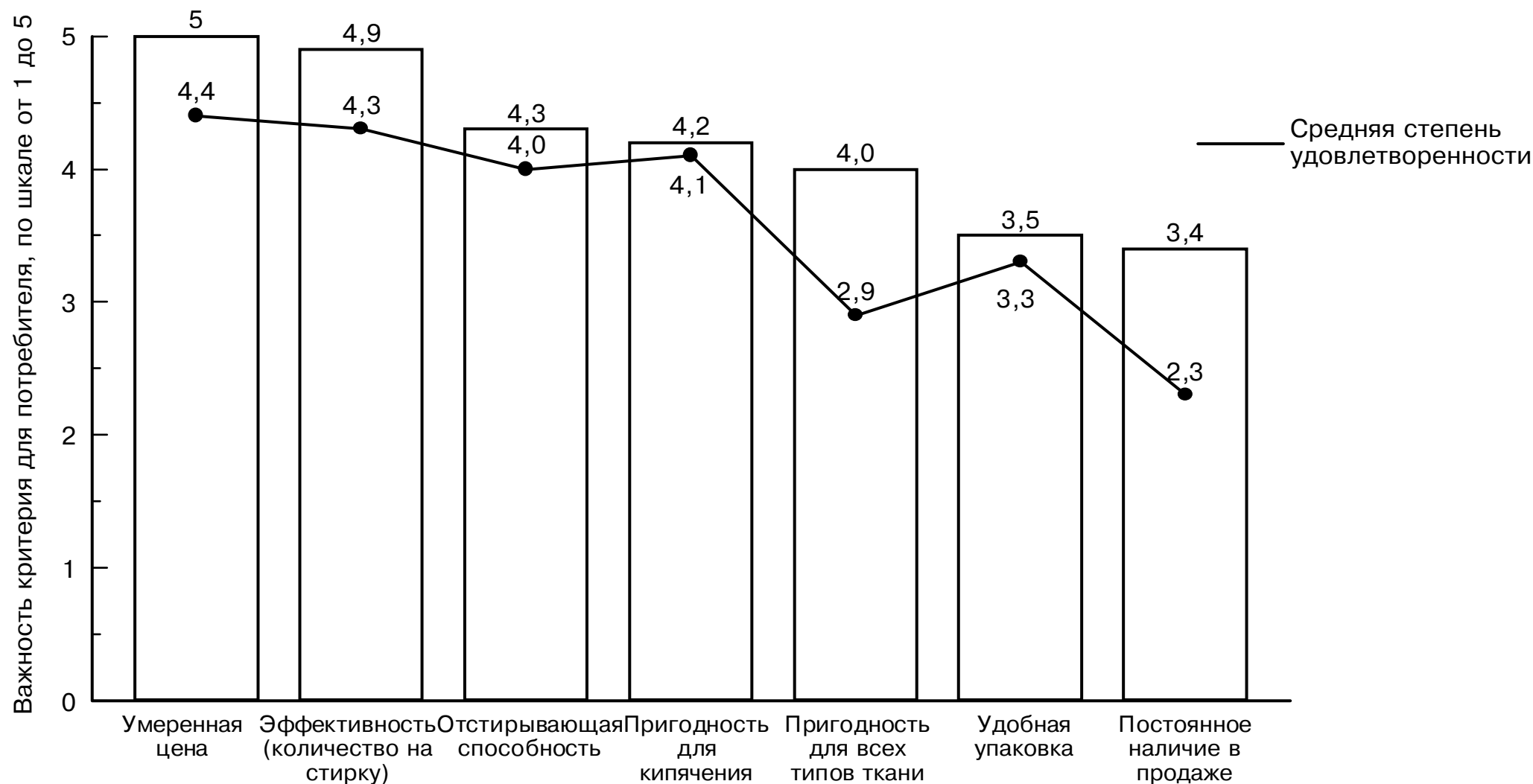
Первичное исследование
потребителейКритерии покупки: потребители с
высокими доходами

[Слайд # 91]

Пользуясь только иностранными марками стирального порошка, потребители этого сегмента вполне удовлетворены как качеством, так и внешними характеристиками товара.



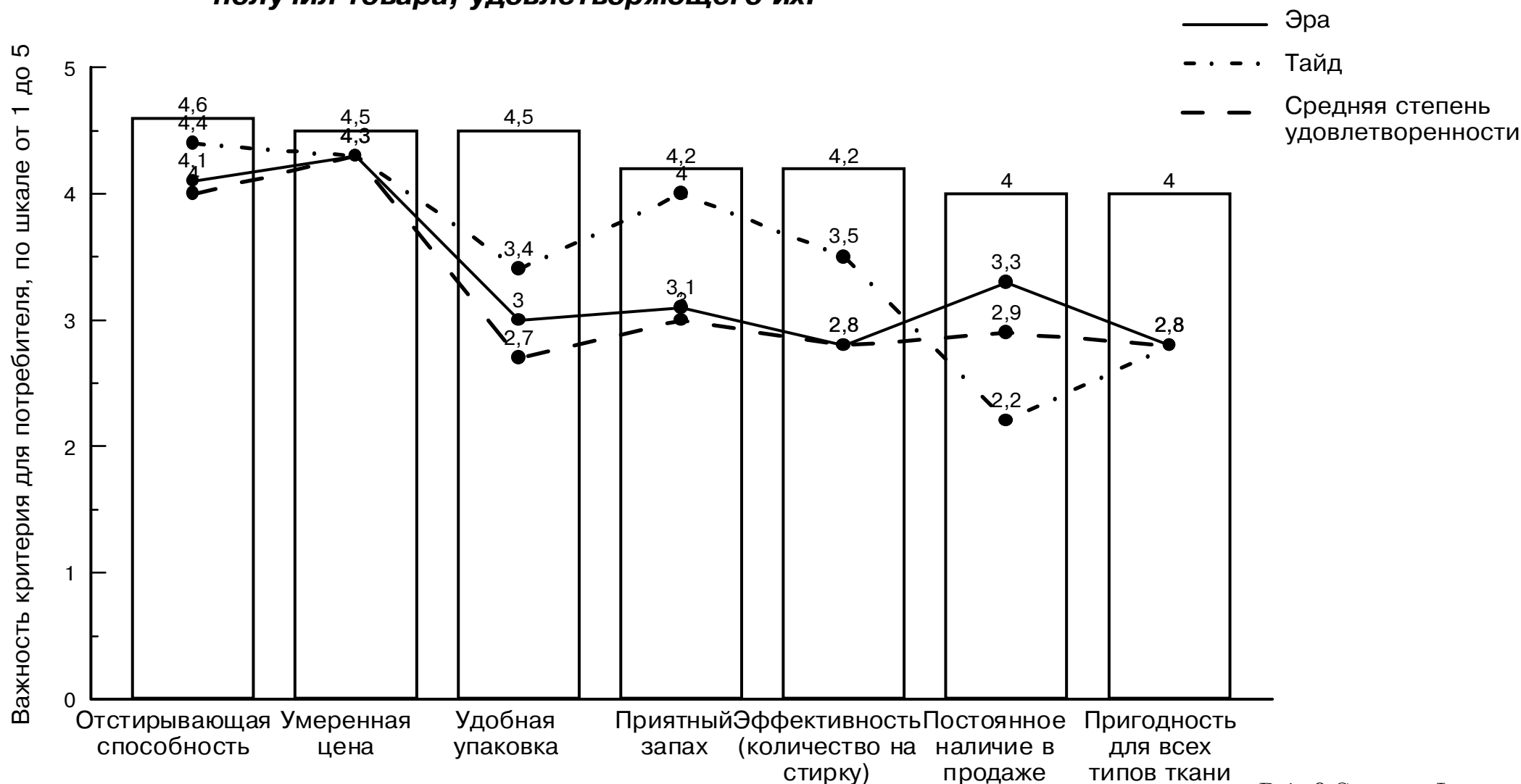
Основным критерием для людей с низким доходом является цена.



[Слайд # 93]

Имея четко определенные критерии покупки, потребительский сегмент со средним доходом еще не получил товара, удовлетворяющего их.

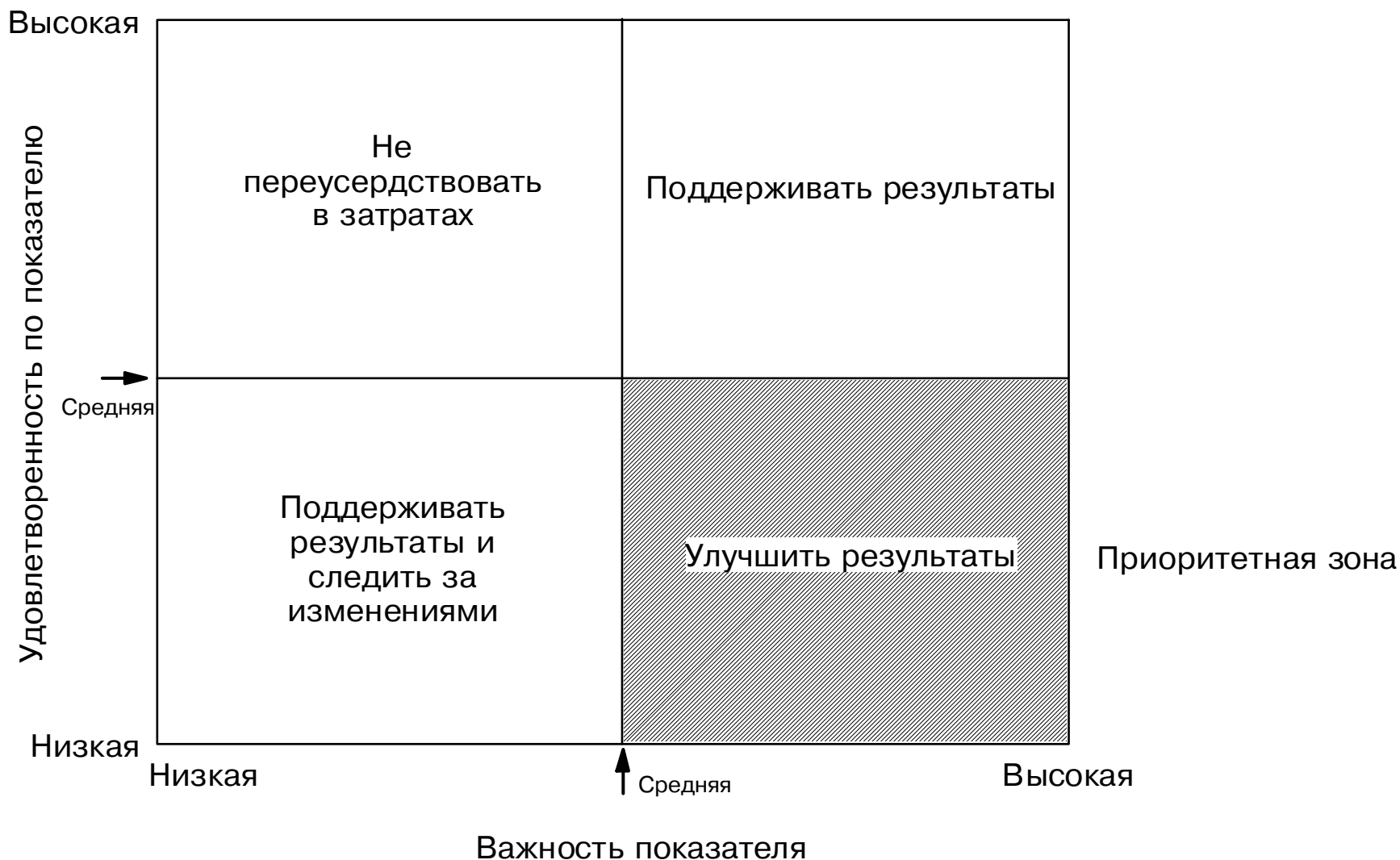
Степень удовлетворенности

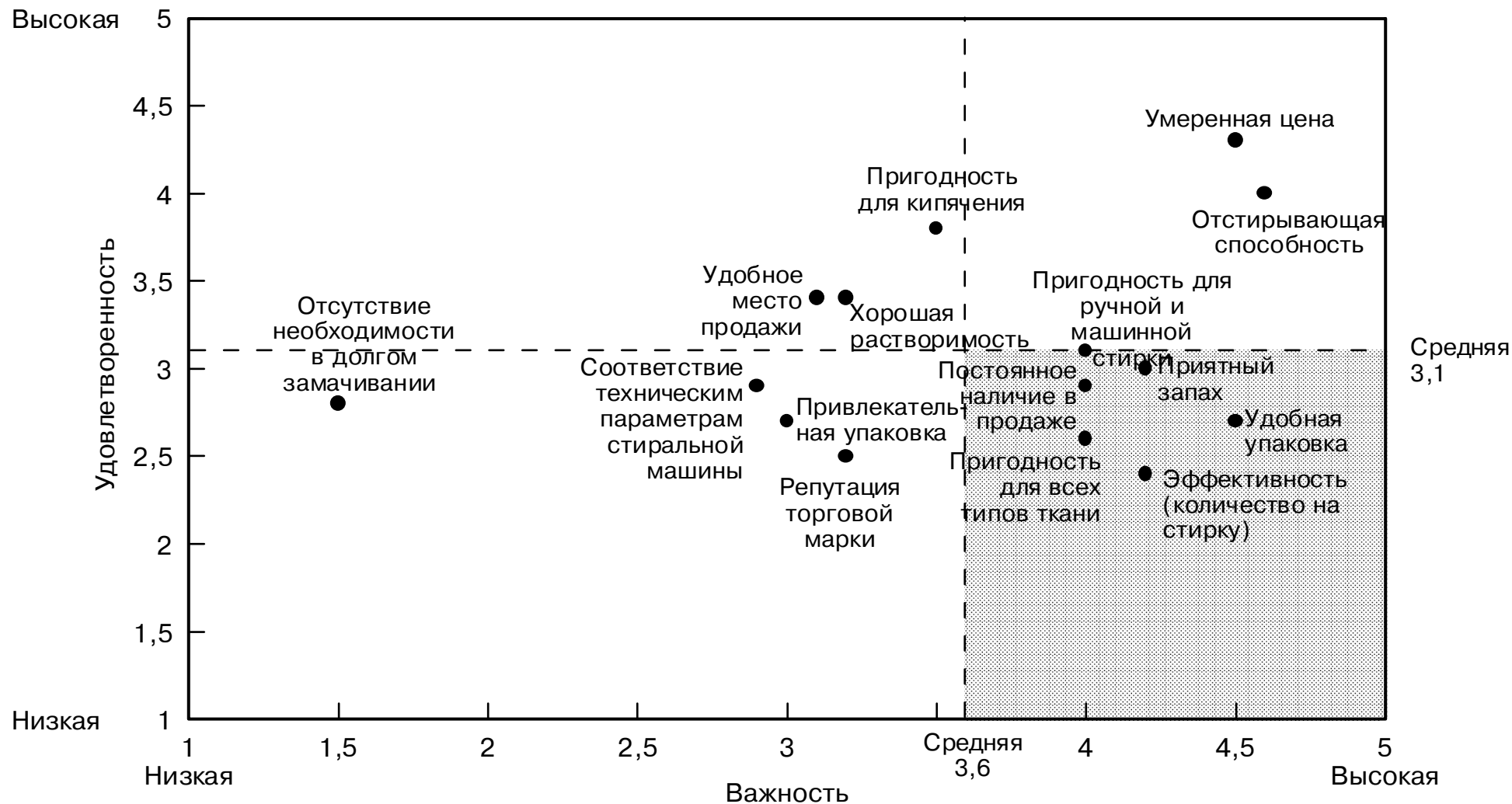


Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителя

[Слайд # 94]





РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Верность торговой марке

[Слайд # 96]

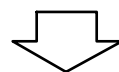
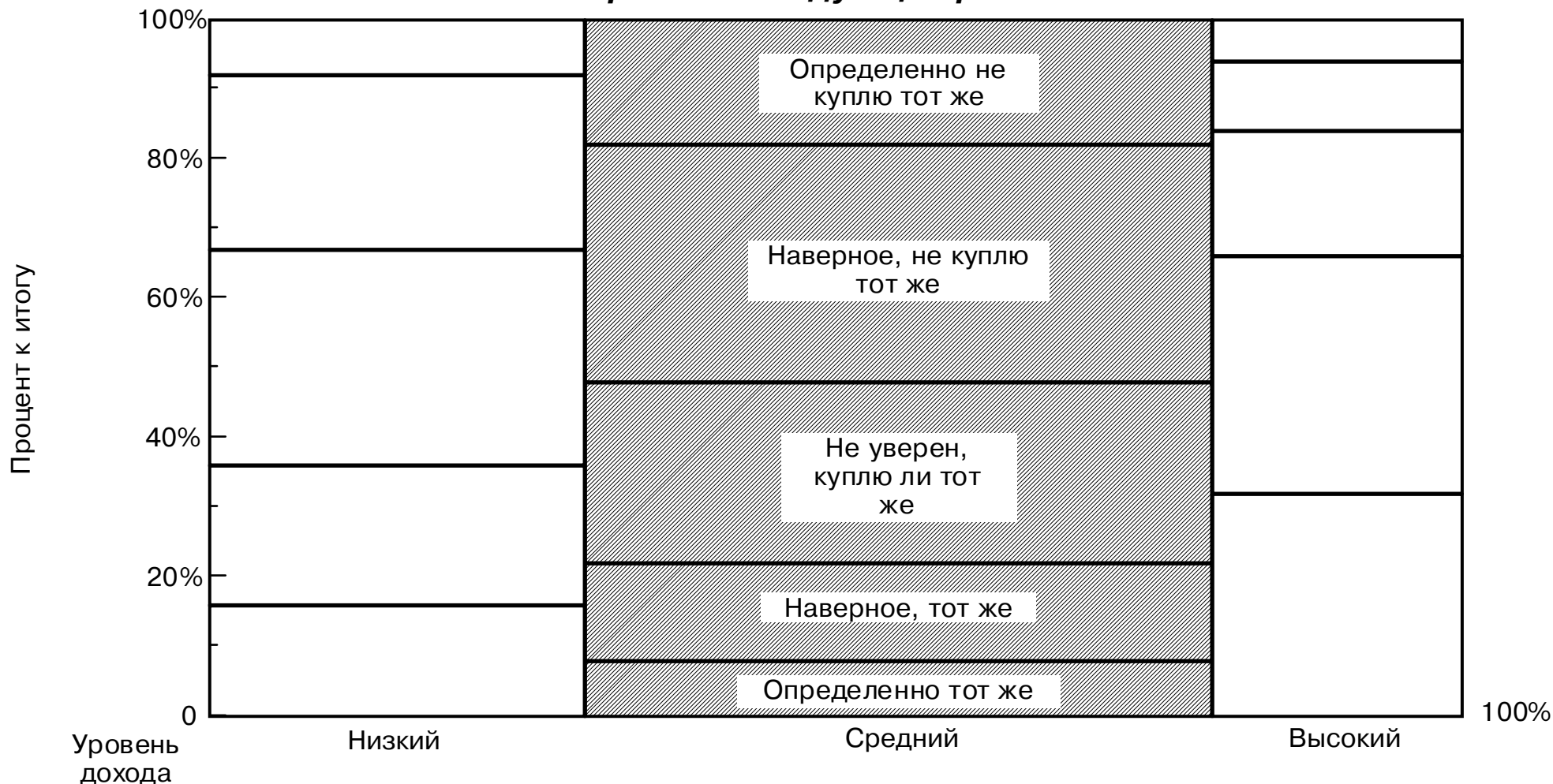
"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?"

Уровень дохода	Определенно тот же		Наверное, тот же		Не уверен, куплю ли тот же		Наверное, не куплю тот же		Определенно не куплю тот же	
Низкий	87	16%	109	20%	169	31%	136	25%	44	8%
	47%		41%		40%		30%		20%	
Средний	74	8%	129	14%	240	26%	314	34%	166	18%
	40%		49%		57%		69%		78%	
Высокий	24	32%	26	34%	14	18%	8	10%	5	6%
	13%		10%		3%		1%		2%	

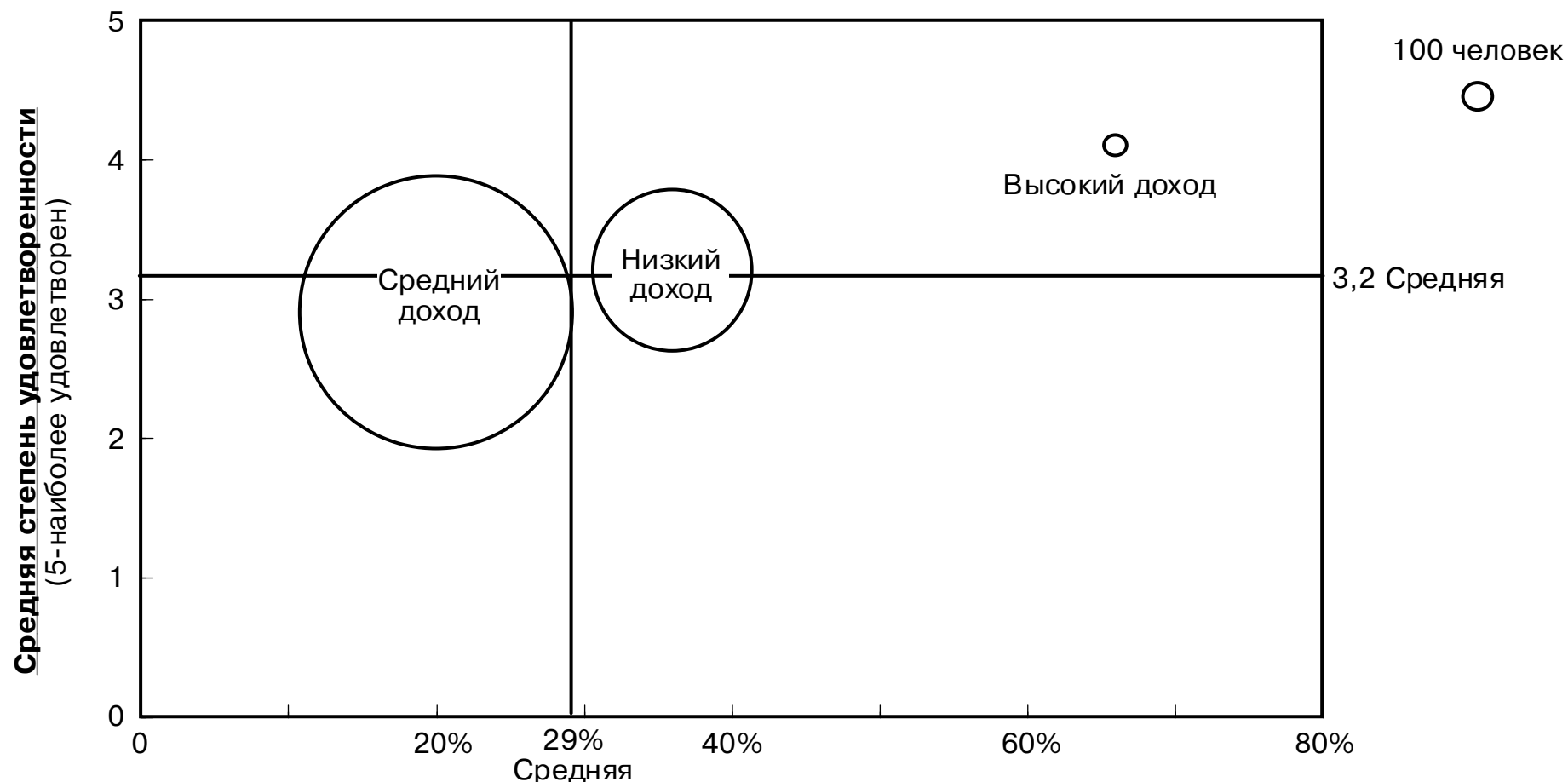


Группа потребителей со средним доходом не демонстрирует особой привязанности к конкретным торговым маркам и часто их меняет.

"С какой вероятностью Вы купите тот же порошок в следующий раз?"



Существует значительная по размеру группа потребителей со средним доходом, которая не привязана к конкретной торговой марке



Верность торговой марке
 Процент респондентов из соответствующей категории, ответивший:
 "Определенно тот же" или "Наверное, тот же"

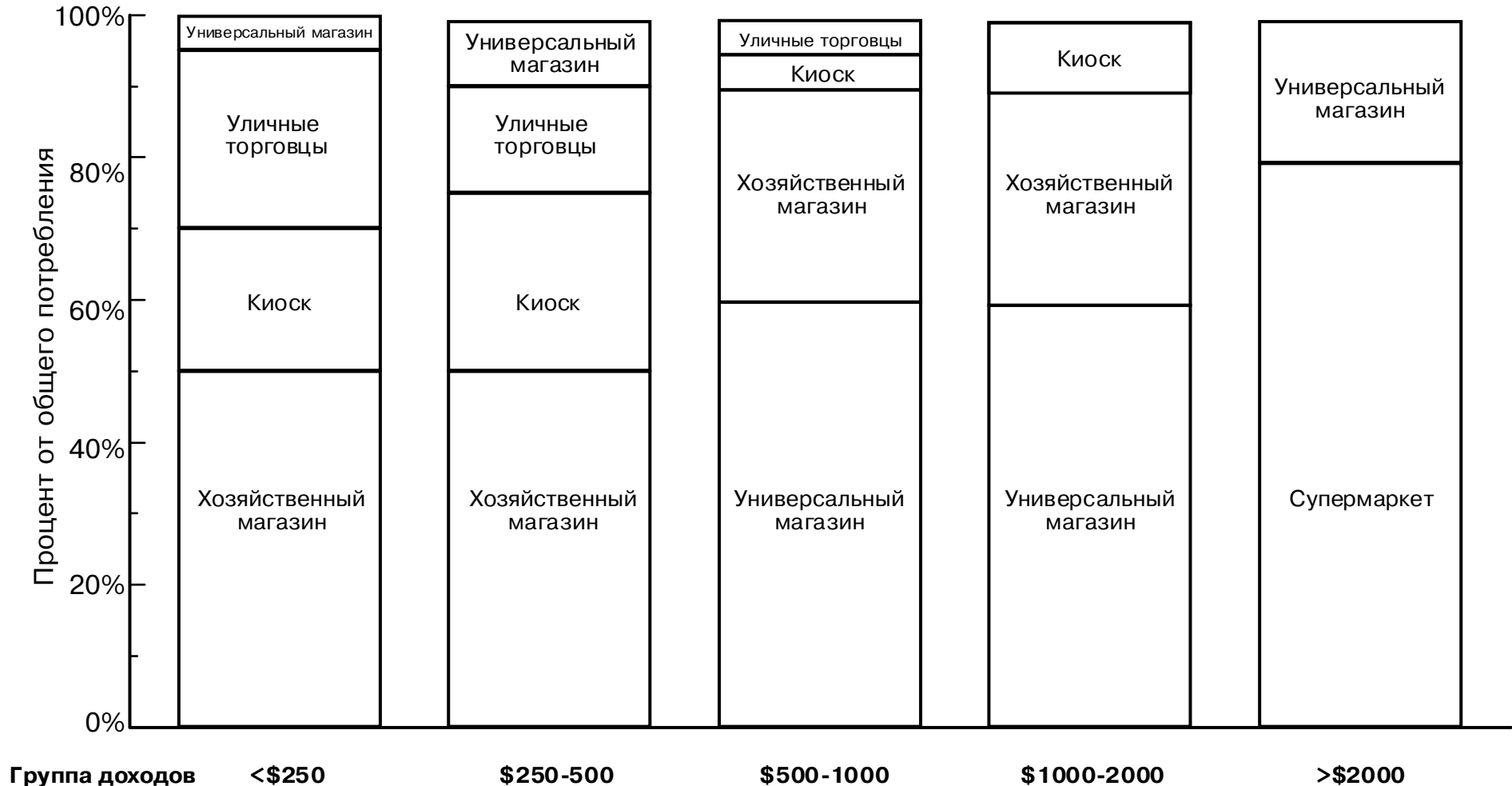
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 99]

Каналы сбыта: Результаты опроса

Где покупатели приобретают товар?

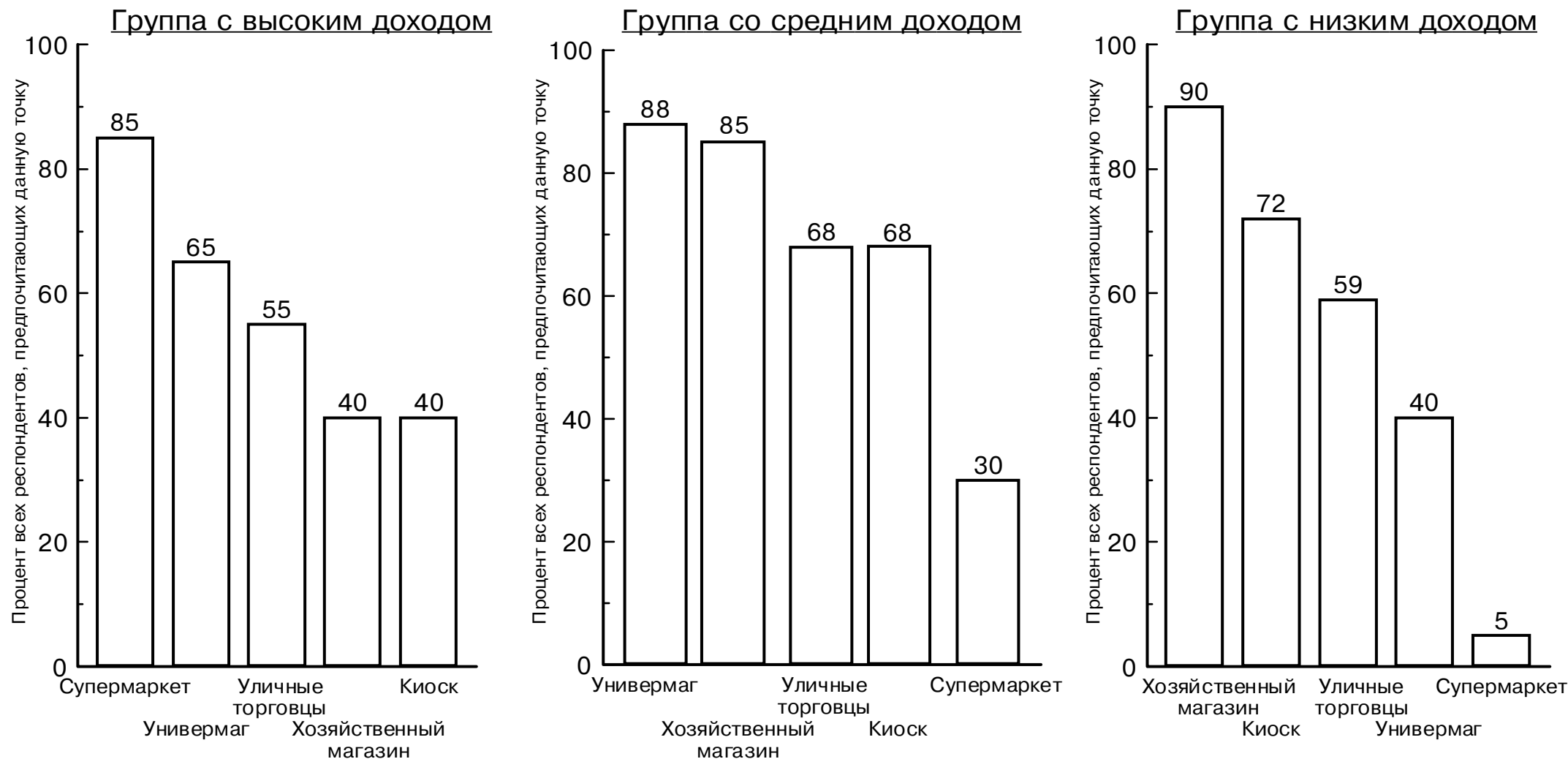


Детко следует расширять продажи в универсальных и хозяйственных магазинах, чтобы завоевать покупателя со средним доходом

Первичное исследование потребителей

Предпочитаемые места покупки

[Слайд # 100]



- Потребители с разным уровнем дохода предпочитают покупать стиральный порошок в разных местах. Сегмент со средним уровнем дохода наиболее разнообразен с этой точки зрения.

- На рынке существуют вполне сложившиеся ценовые сегменты; потребители покупают стиральный порошок в пределах этих сегментов, соответствующих уровням их доходов
- Потребители создали свою систему оценки качества товара, особую для каждой доходной группы потребителей
- Потребительский сегмент со средним уровнем дохода выглядит наиболее неудовлетворенным
- Поэтому, эта потребительская группа наименее верна своей торговой марке и готова пробовать новое



В то время, как на рынке четко оформились ценовые сегменты, покупатели со средним доходом все еще не имеют удовлетворяющего их товара.

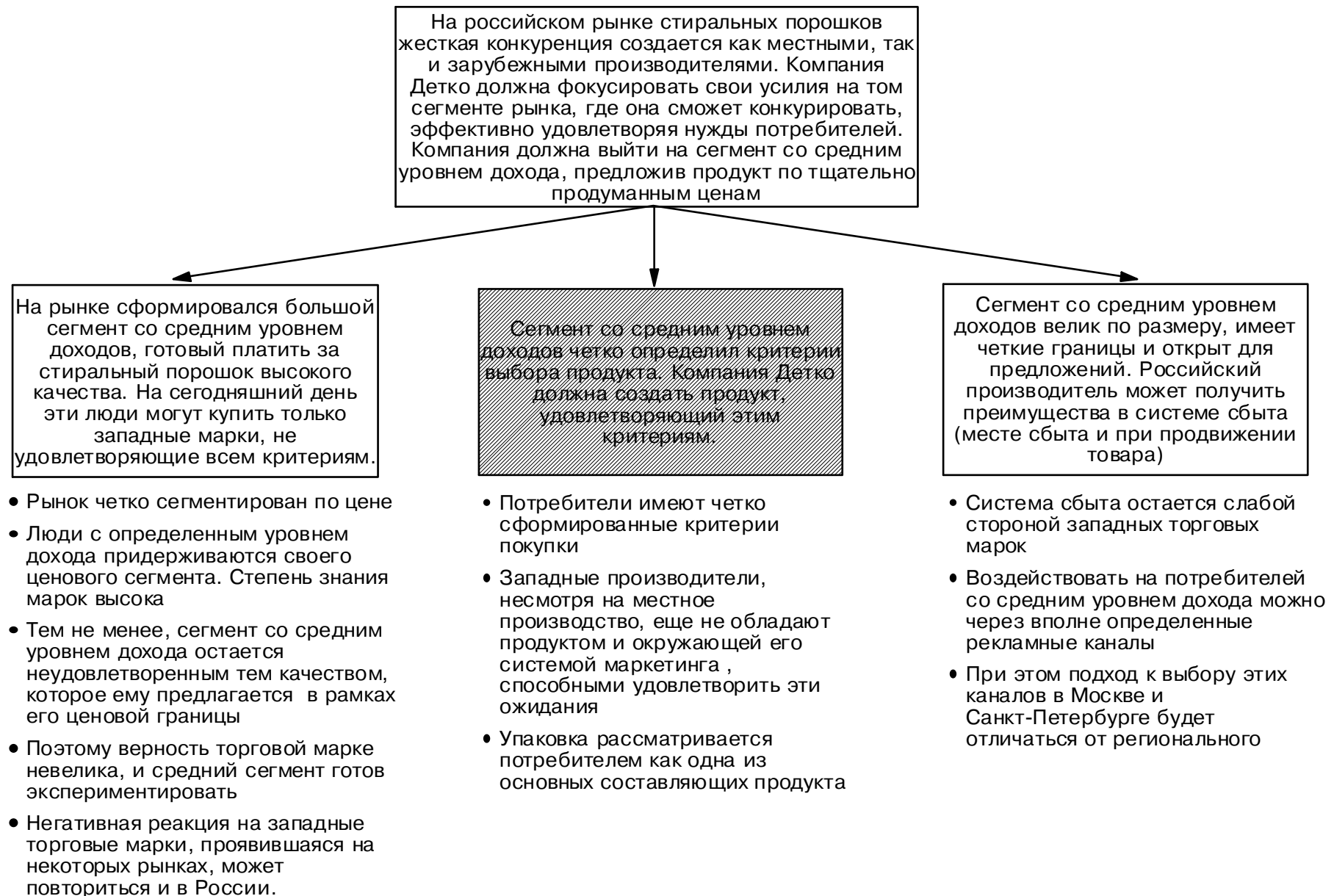
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

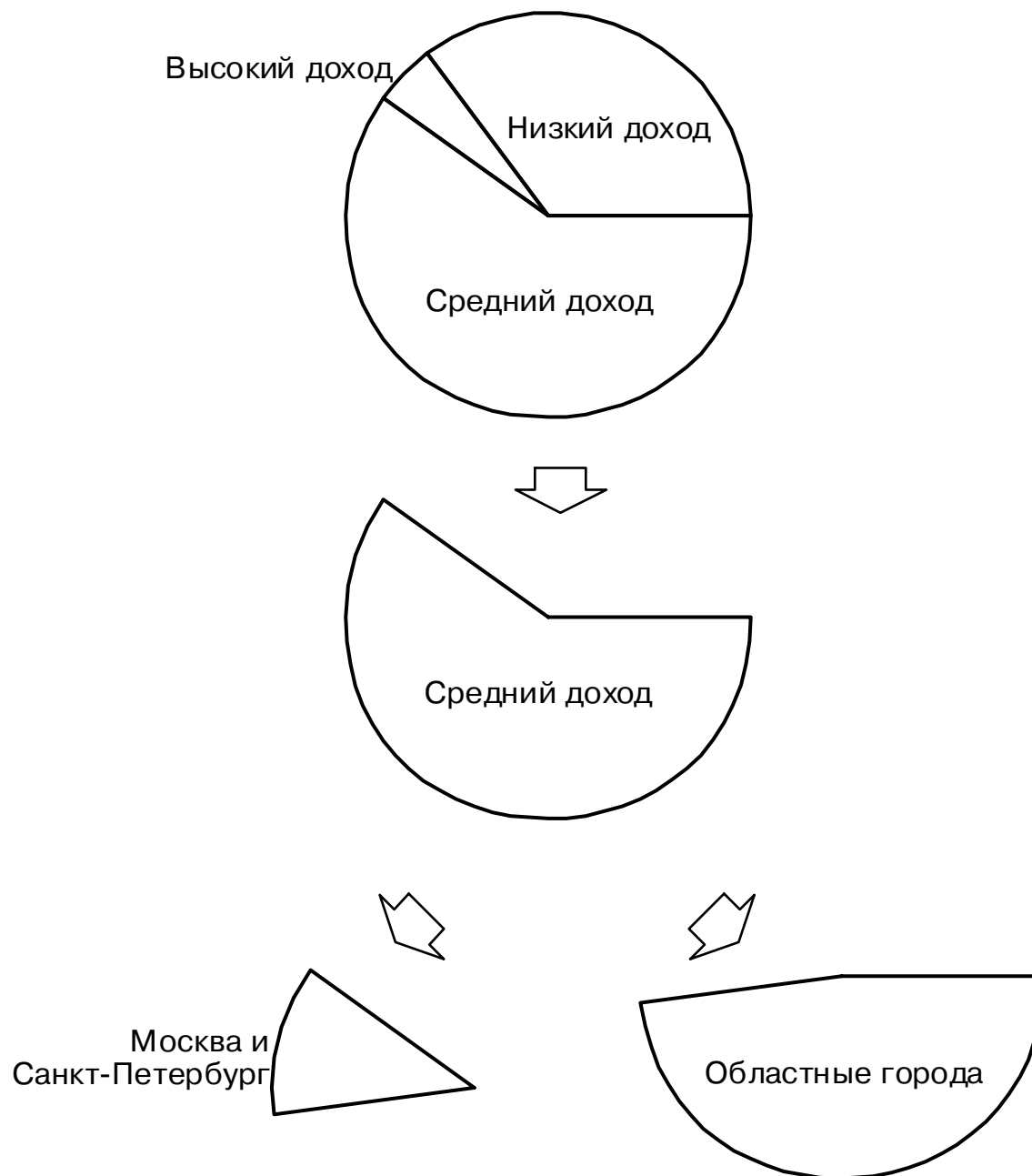
Первичное исследование потребителей

[Слайд # 102]

Предварительная сегментация

	<u>Новая русская</u> <u>(городская</u> <u>жительница)</u>	<u>Хозяйка в семье со</u> <u>средним доходом</u>	<u>Бережливая</u> <u>хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-6	1-2
<u>Уровень</u> <u>потребления</u>	Средний/высокий	Средний	Низкий
<u>Среднемесячный</u> <u>доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$250-2.000)	Низкий (<\$250)
<u>Марки,</u> <u>используемые</u> <u>сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск Лотос, Тайд, Тикс, Эра	Миф, Аист, Дарья

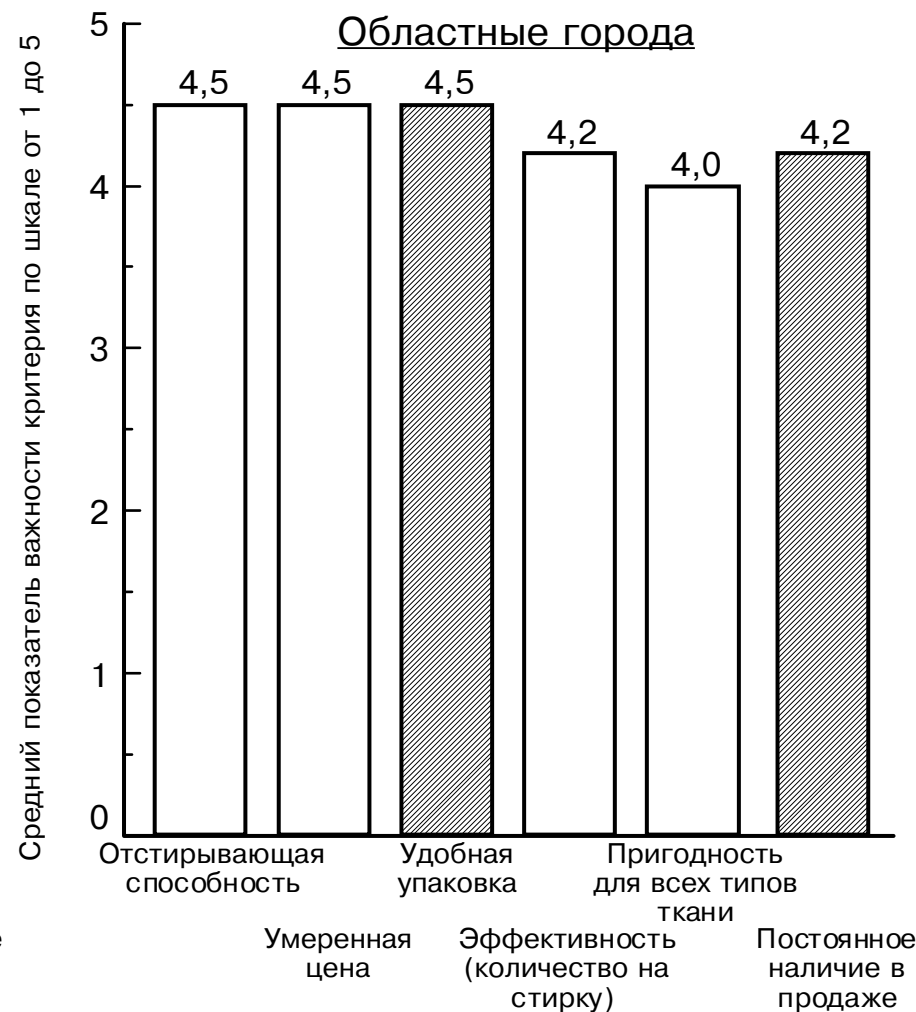
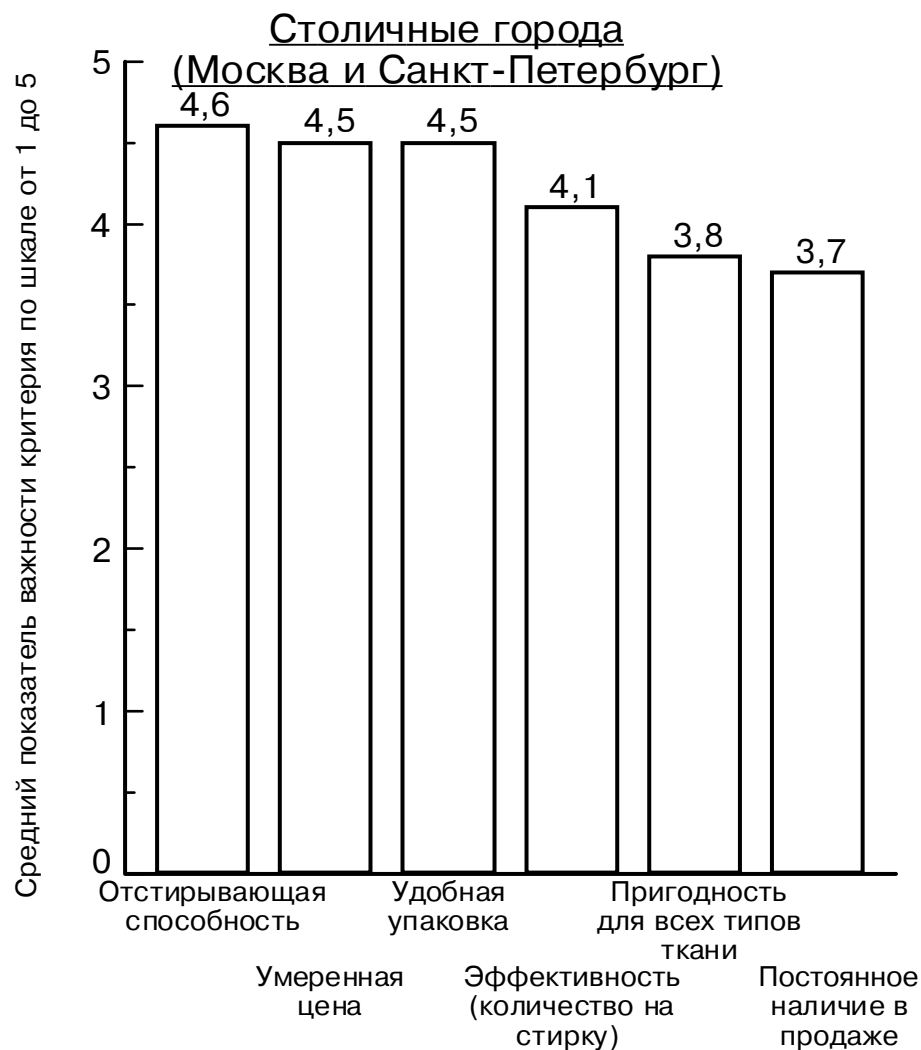




Общий размер выборки:
1.543 человека

[Слайд # 105]

- **Областные потребители высоко ценят постоянное наличие товара**
- **Обе подгруппы особое внимание уделяют упаковке...**

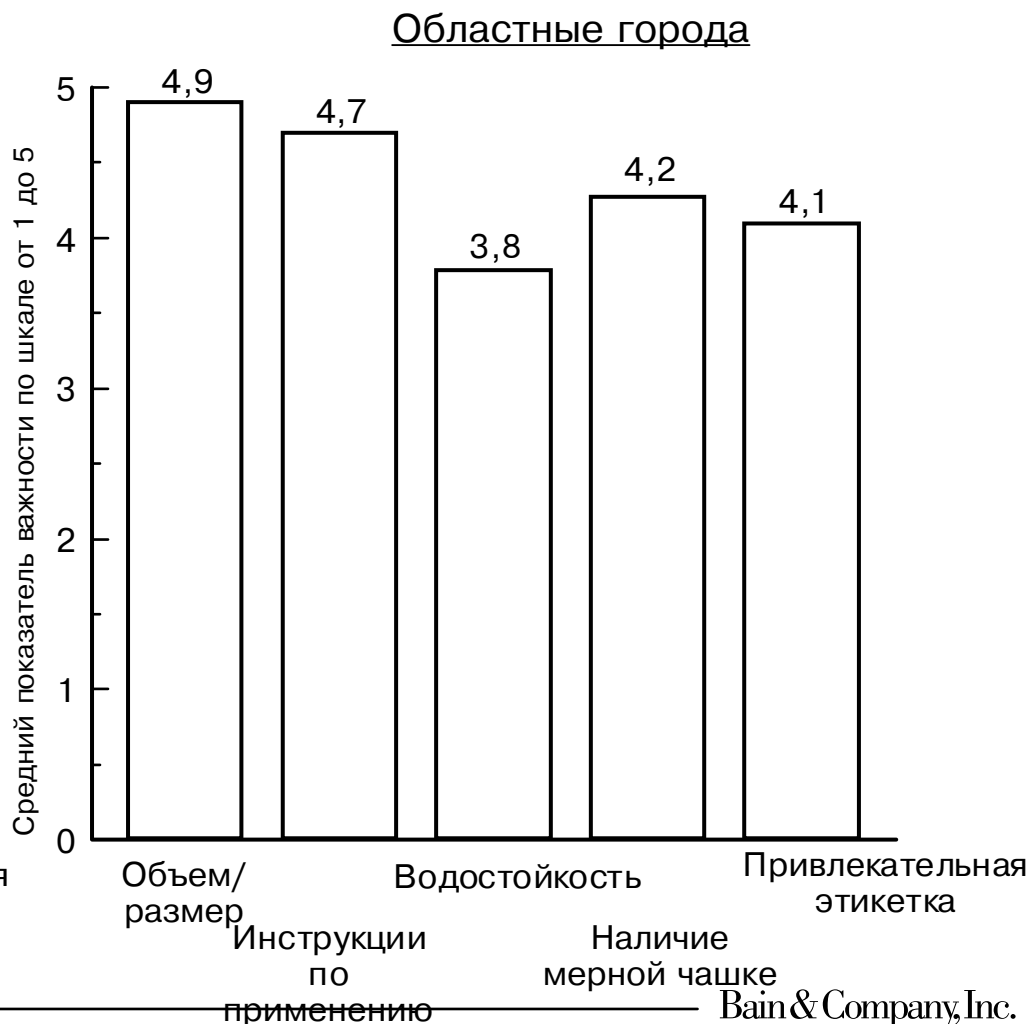


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное
исследование
потребителей

Упаковка: критерии оценки
(сегмент со средним доходом)

... но вкладывают различный смысл в понятие "удобная упаковка".



Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 AN USR0483R}}

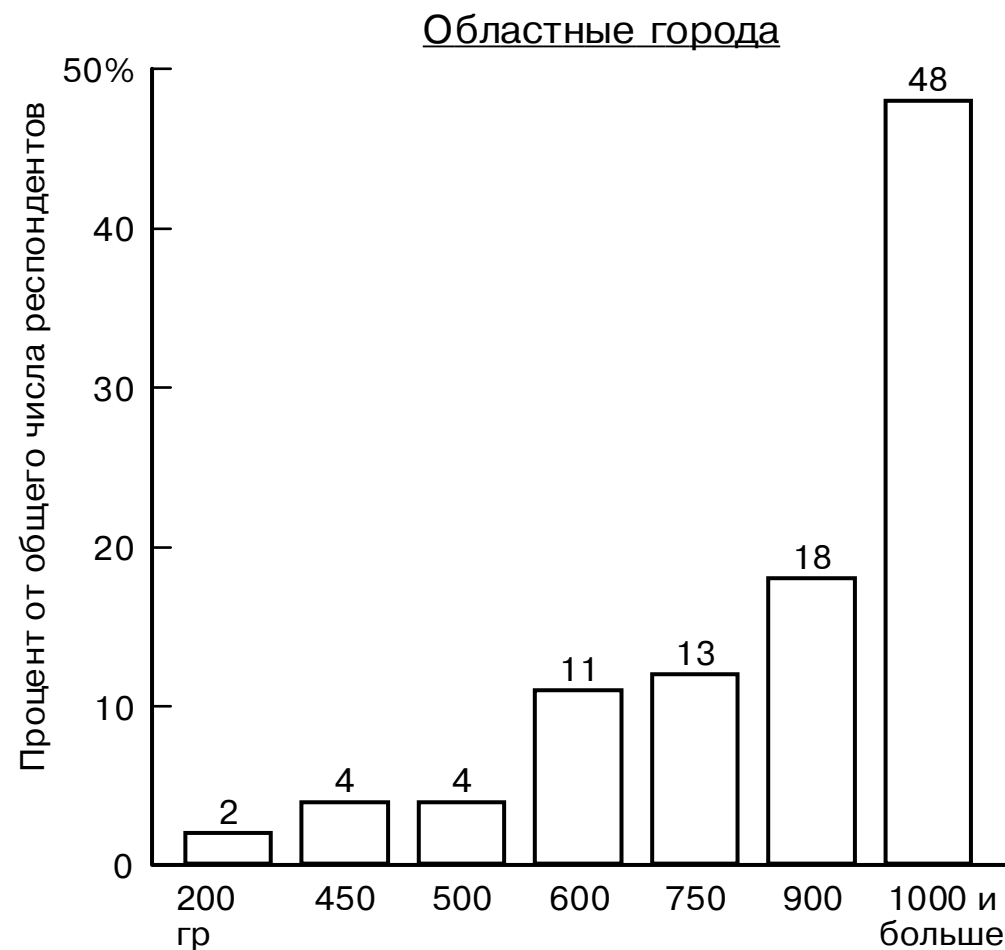
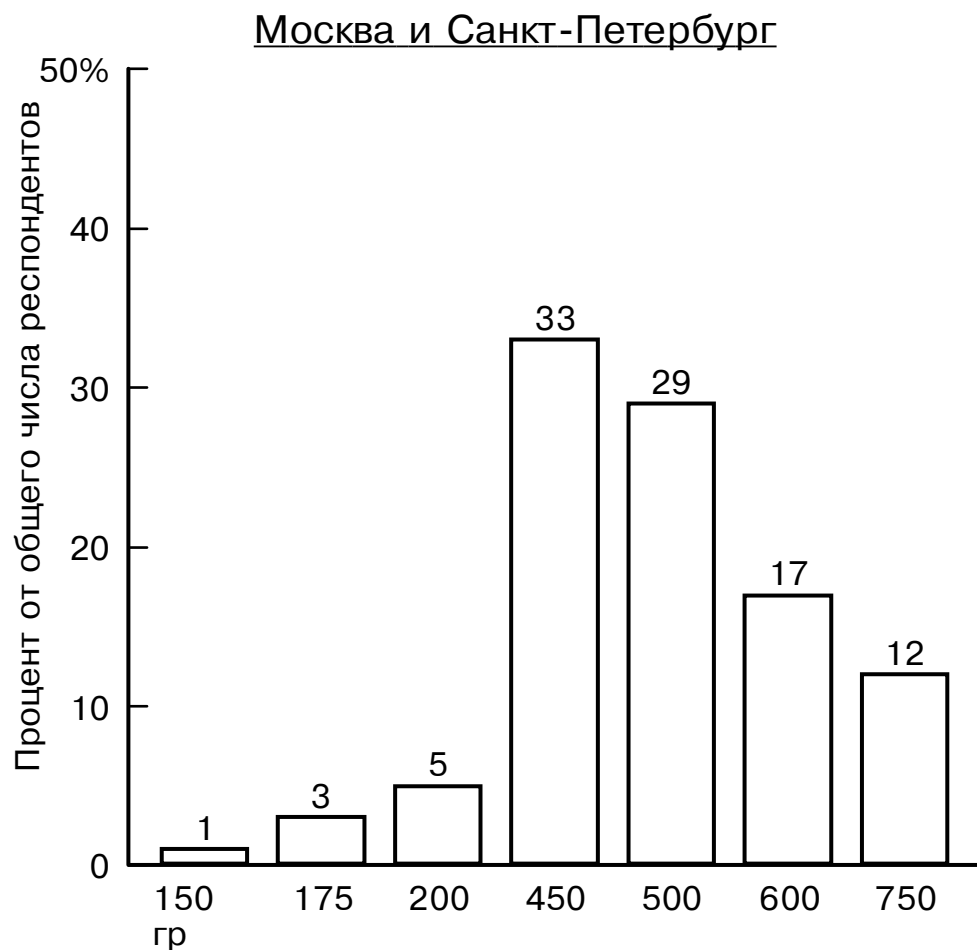
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Упаковка: предпочитаемый размер (сегмент со средним доходом)

[Слайд # 107]

Даже предпочитаемый ими размер очень разный.



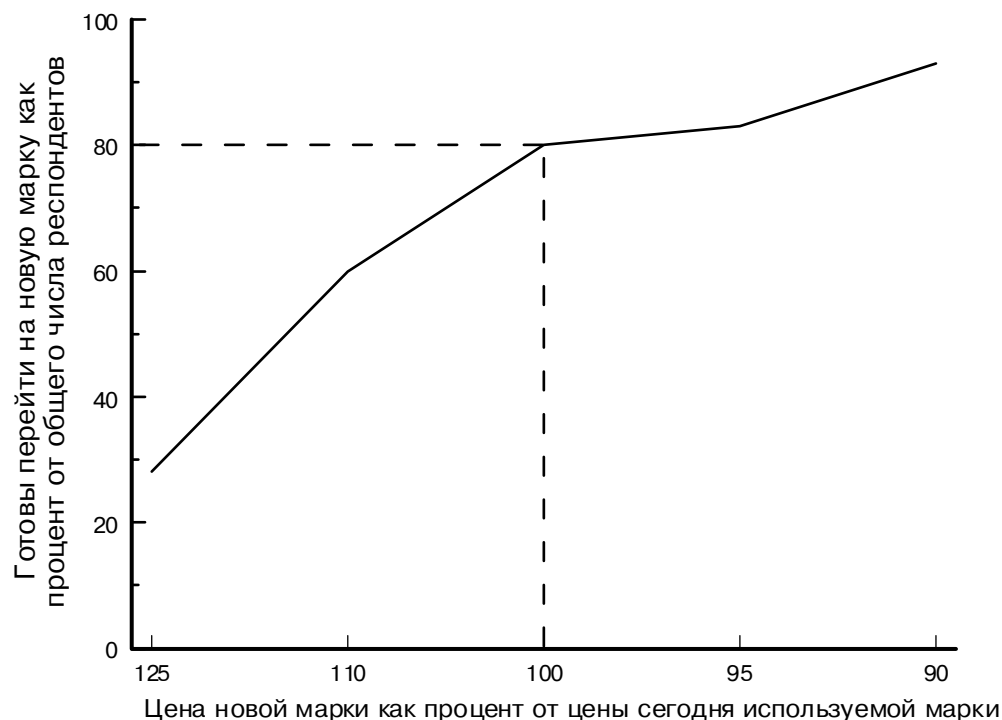
Первичное исследование потребителей

Переход на новую марку в зависимости от изменения цены

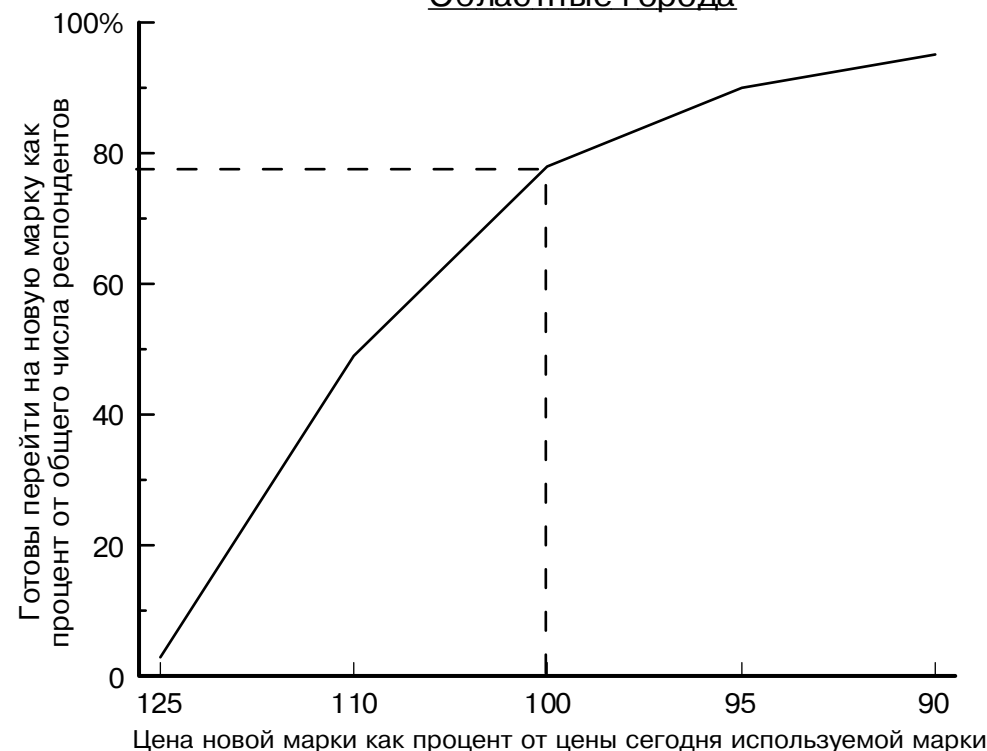
[Слайд # 108]

- *Даже без скидок с цены порошок Детко завоеует 80% потребителей со средним доходом, которые купят его в надежде на улучшенное качество.*
- *Жители областных городов менее охотно будут платить более высокую цену за новую марку порошка*
- *Тем не менее, большинство из них с готовностью начнет покупать продукт компании Детко по цене сегодняшнего порошка. 10%-ная скидка обеспечит компании почти 100% рынка в сегменте среднего дохода*

Москва и Санкт-Петербург



Областные города

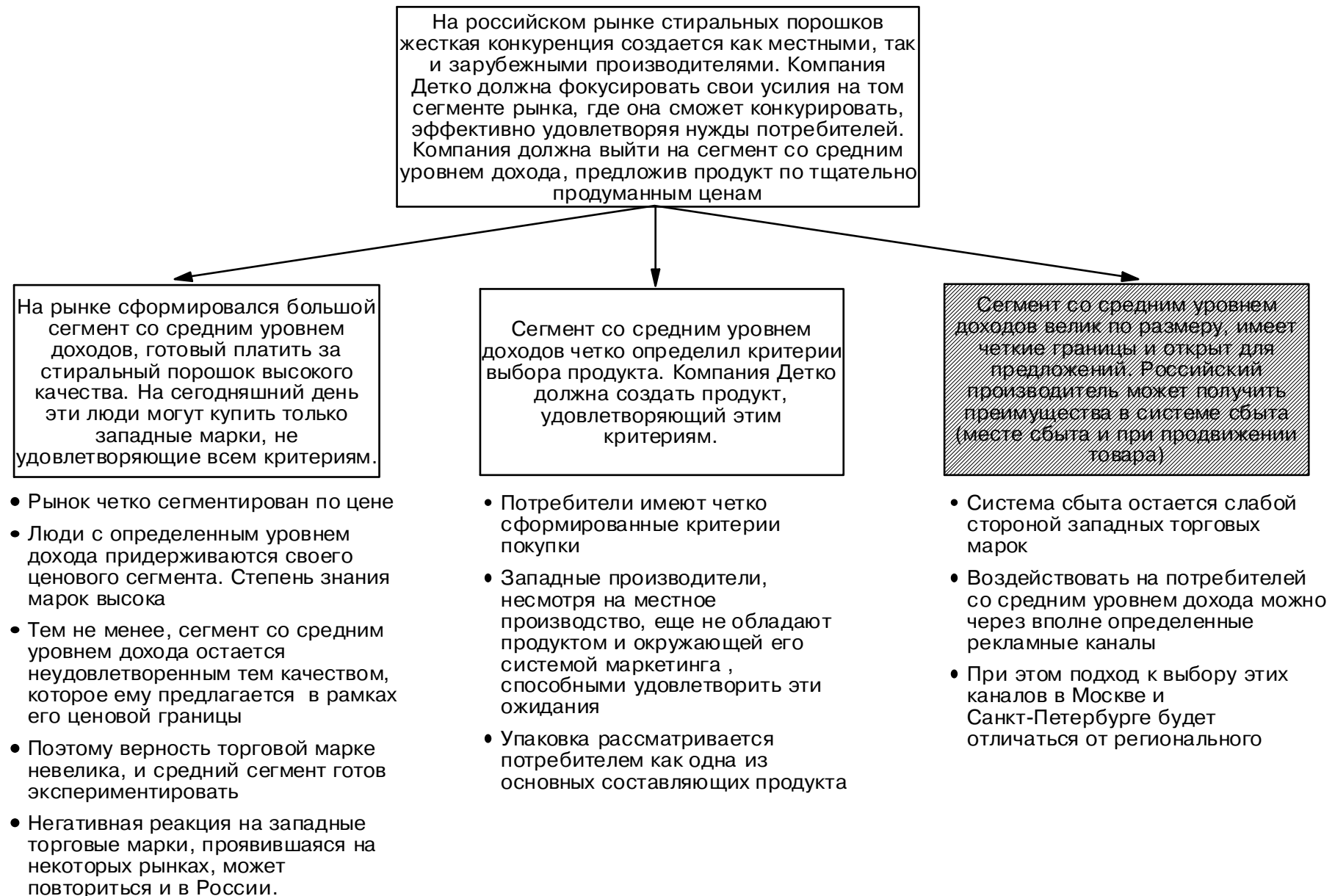


- *Таким образом, мы обнаружили неоднородность среднего сегмента: он фактически состоит из двух подгрупп: областной и столичной.*
- *Обе подгруппы неудовлетворены имеющимися сегодня продуктами, но имеют разные концепции желаемого качества.*

	<u>Новая русская (городская жительница)</u>	<u>Хозяйка, выбирающая сознательно (столичные города)</u>	<u>Хозяйка в семье со средним доходом (областные города)</u>	<u>Экономная хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-4	5-6	1-2
<u>Уровень потребления</u>	Средний/ высокий	Средний/низкий	Высокий	Низкий
<u>Среднемесячный доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$500-\$2.000)	Средний (\$250-1.000)	Низкий (<\$250)
<u>Марки, используемые сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск, Тайд, Эра, Лотос	Лотос, Эра, Лоск	Миф, Аист, Дарья

Проведенный анализ позволяет нам уточнить предварительную гипотезу

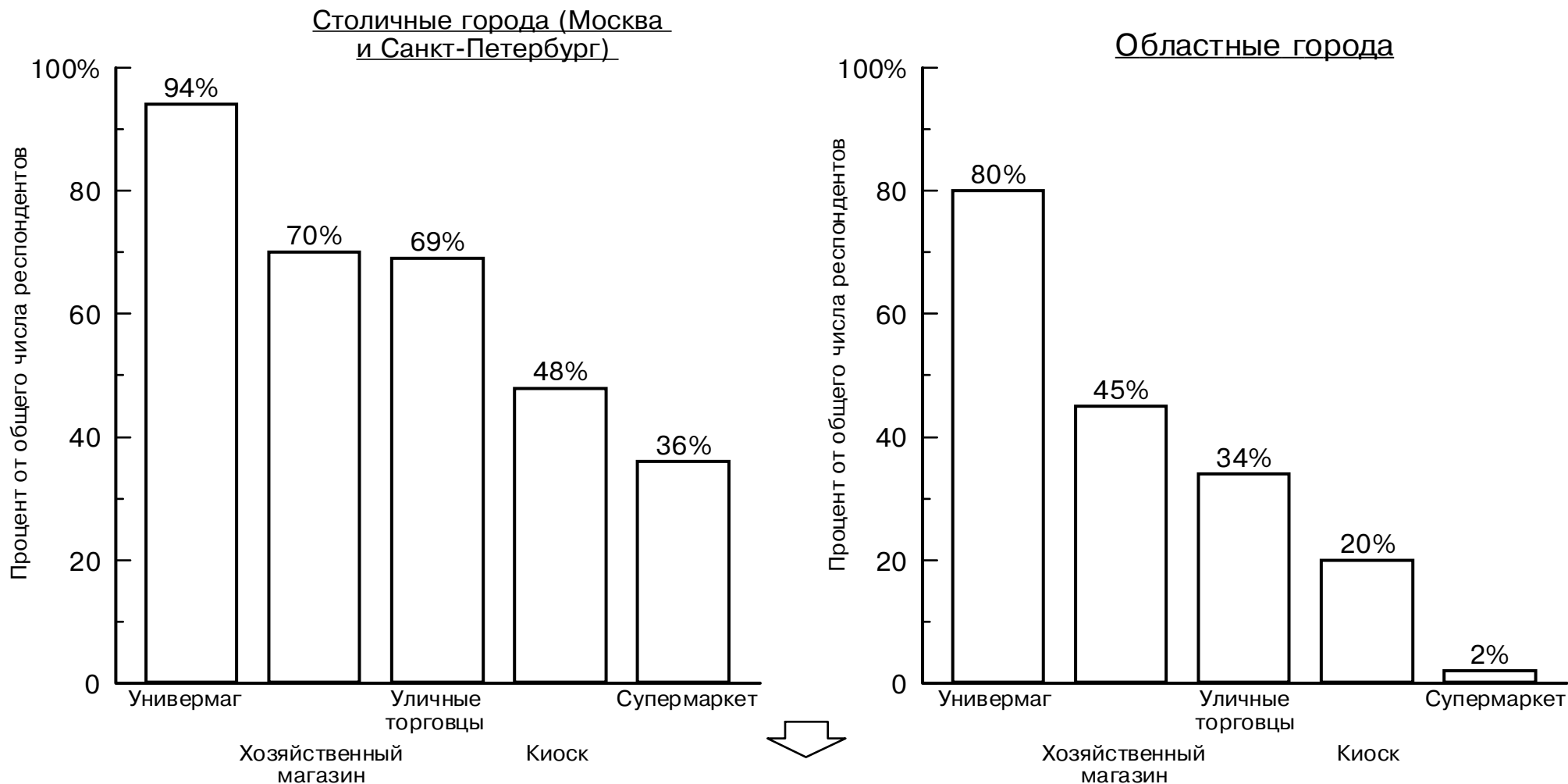
- В то время как на рынке существуют четкие ценовые сегменты, покупатель со средним доходом не удовлетворен качеством того порошка, который он находит сегодня по своим, средним ценам
- На первый взгляд средний потребительский сегмент кажется однородным, но при более детальном анализе он оказывается разделен по региональному признаку: две столицы против областных городов.
- В то время как две вышеназванные подгруппы во многом идентичны, они четко различимы по трем основным критериям:
 - областная хозяйка гораздо выше ценит постоянное наличие продукта в магазине, чем жительница хорошо снабжаемой Москвы;
 - обе группы особо отмечают важность удобства упаковки, но определяют это удобство по-разному. Женщины в Москве и Санкт-Петербурге предпочитают водонепроницаемую упаковку, а в областных городах высоко ценят наличие мерной чашки;
 - наконец, объем/размер упаковки важен везде, но в столице хотят покупать маленькие пакеты порошка, а в регионах - упаковки гораздо большего размера.



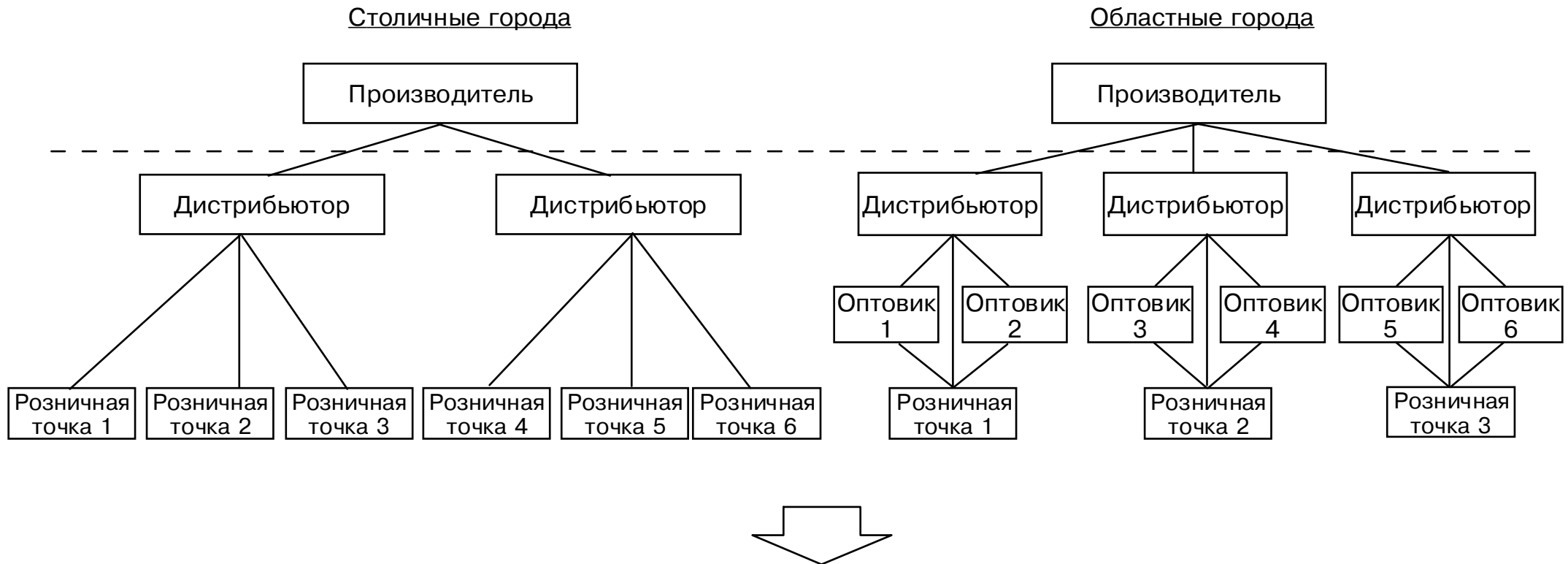
[Слайд # 112]

Предпочтения потребителей:

Где Вы покупали порошок наиболее часто за последний год?



В столичных городах места продажи стиральных порошков более разнообразны, чем в областях



- В столичных городах, при всем множестве и разнообразии розничных точек, задачей производителя становится обеспечение развития сбытовой сети в "**ширину**", чтобы достичь как можно больше покупателей
- В регионах же, чтобы сохранить цену продукта в рамках среднего ценового сегмента, необходимо контролировать число оптовых посредников между производителем и потребителем, то есть "**длину**" сбытовой сети

- "Хотя цены у оптовых торговцев выше, чем у производителей, мы все равно предпочитаем покупать у первых, поскольку они предоставляют кредит на месяц."

Оптовая компания, Самара

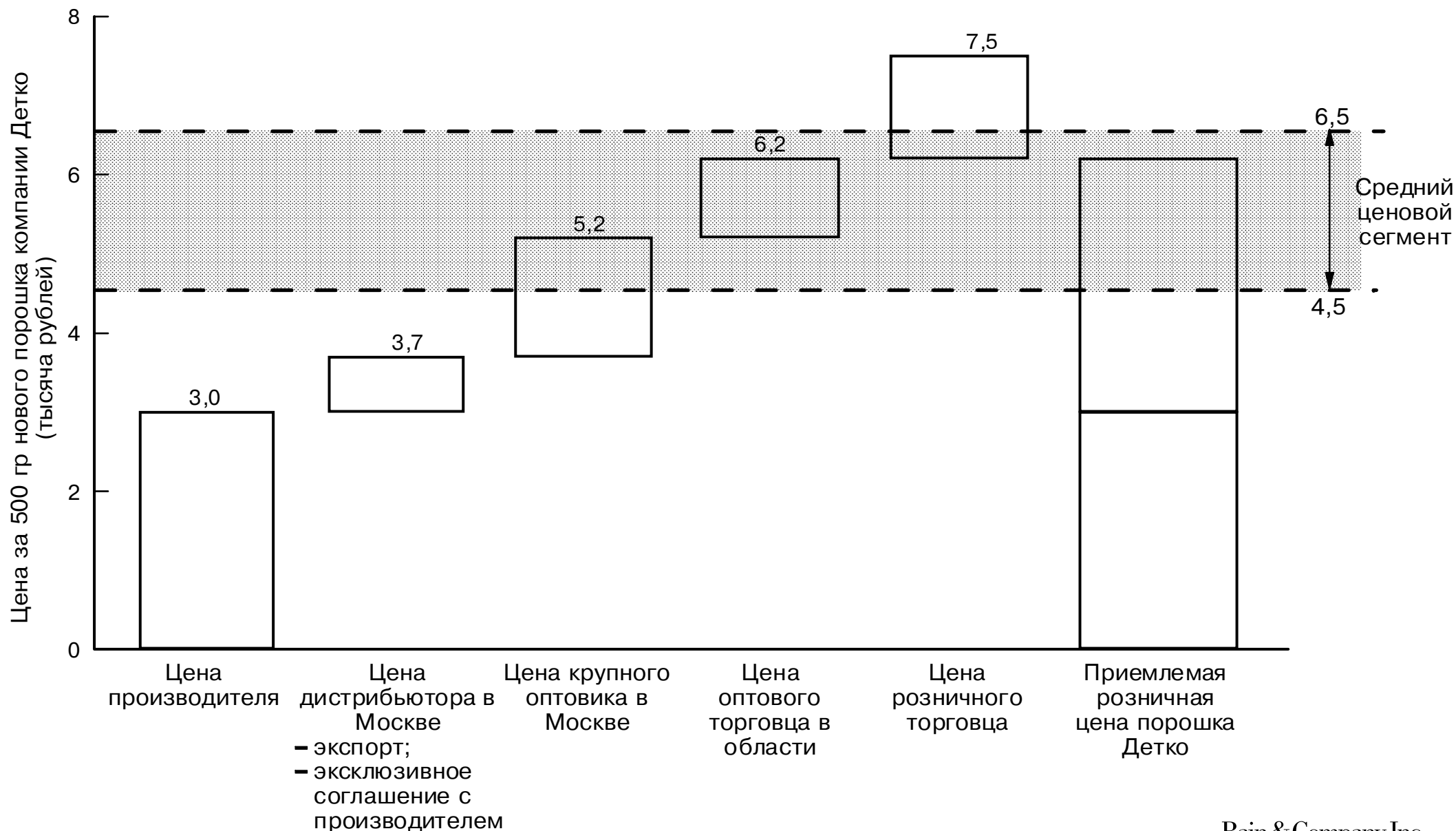
- "На сегодняшний день у нас в Чертаново работают пять магазинов, продающих стиральные порошки, и многие, кроме того, покупают их на оптовых рынках в выходные дни. Два года назад существовало лишь два подобных магазина."

Директор магазина, Москва

- "Мы стремимся закупать стиральные порошки по самым низким ценам. Это довольно просто делать сегодня, когда так много рекламы больших и малых компаний, предлагающих порошки."

Владелец магазина, Хабаровск

[Слайд # 115]



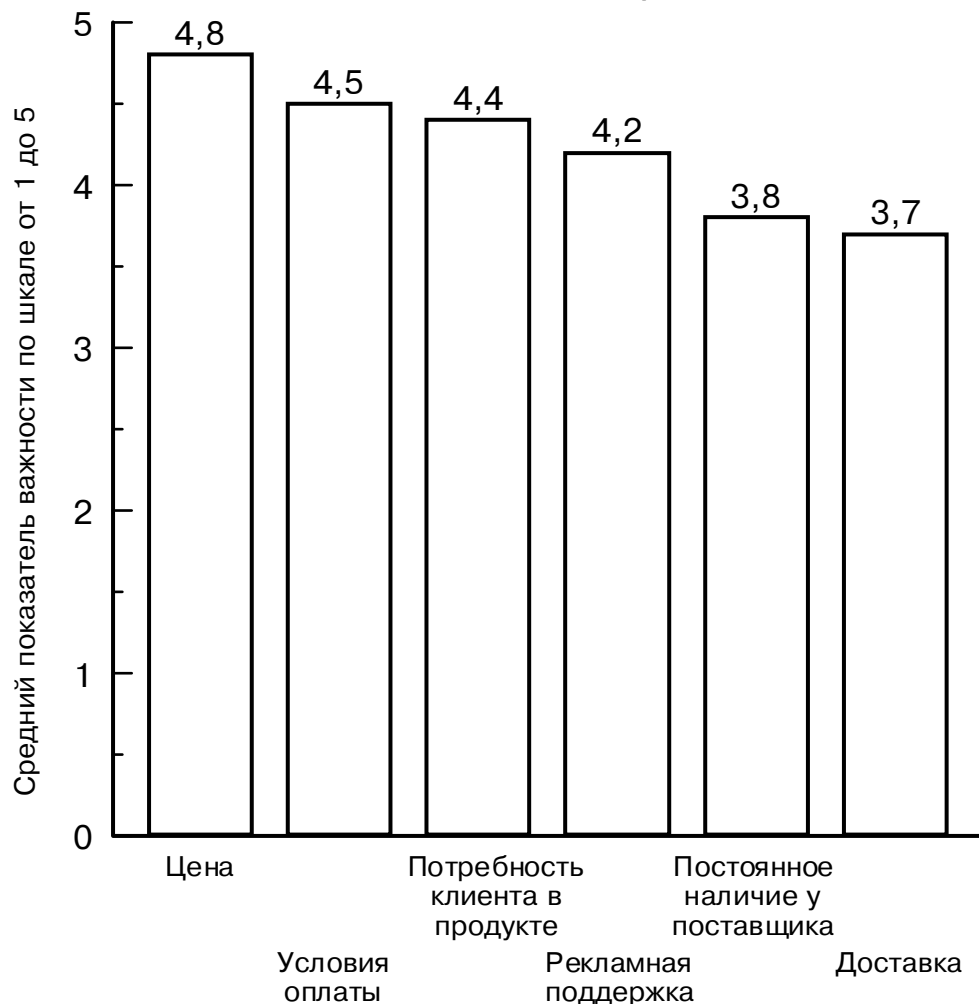
Первичное исследование потребителей

Проверка гипотезы: критерии закупки розничных торговцев

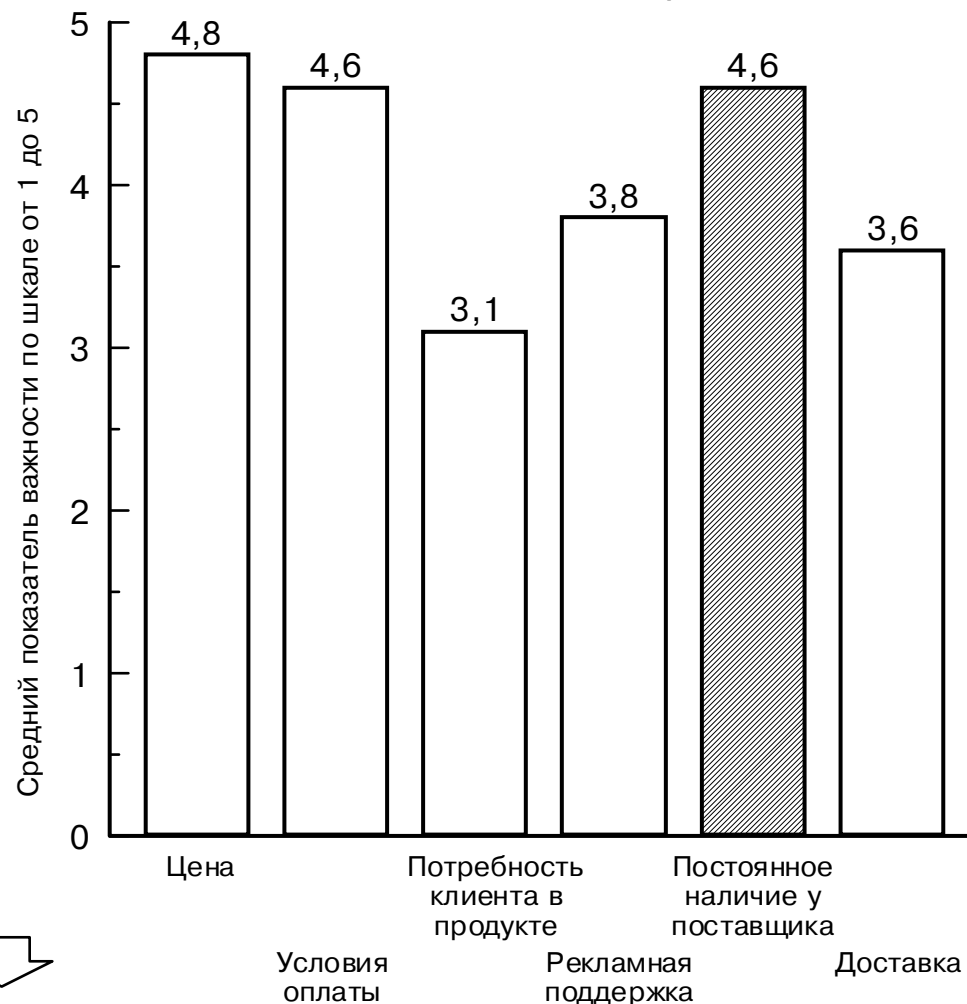
[Слайд # 116]

Когда Вы решаете, какой стиральный порошок купить, о чем Вы думаете в первую очередь?

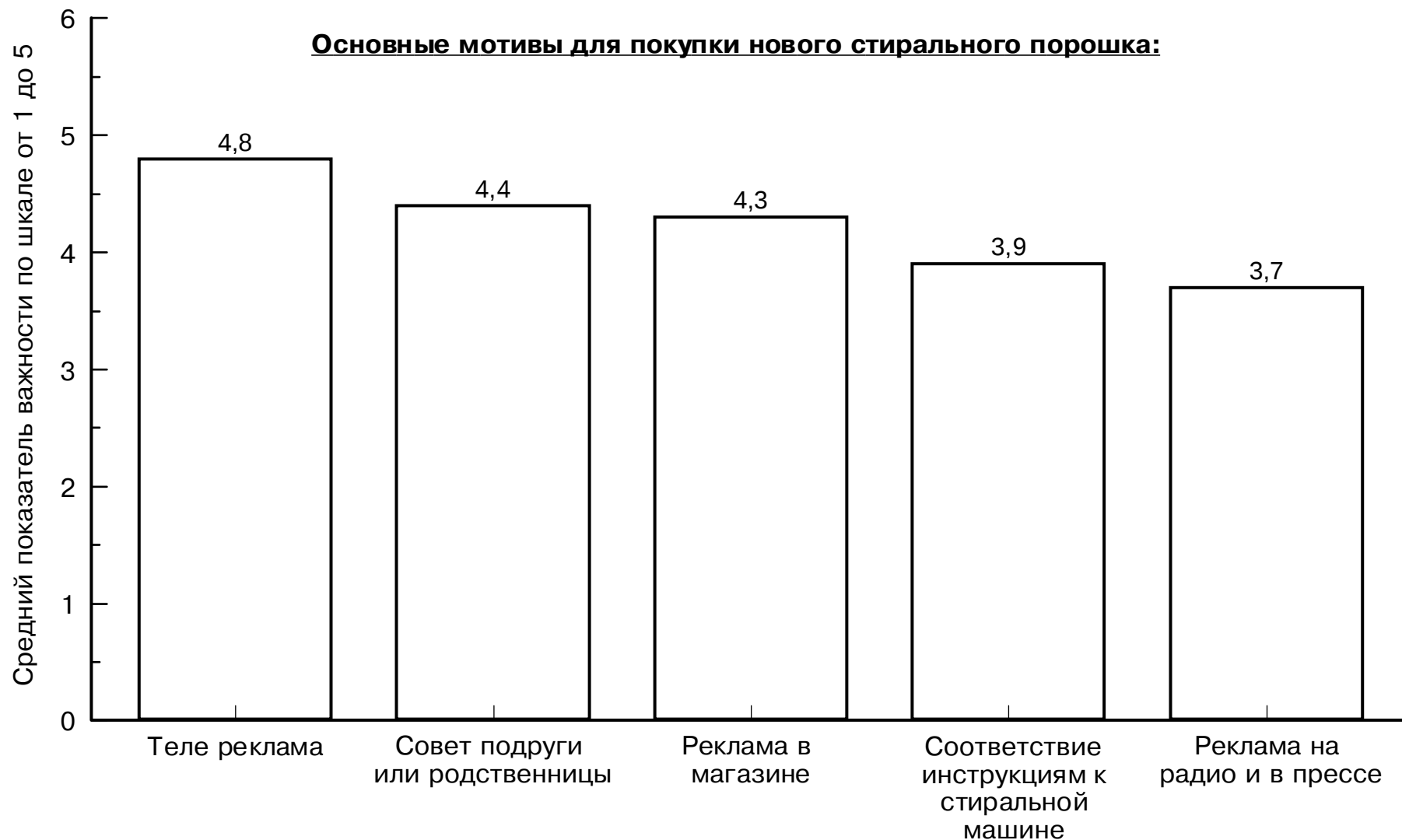
Столичные города



Областные города

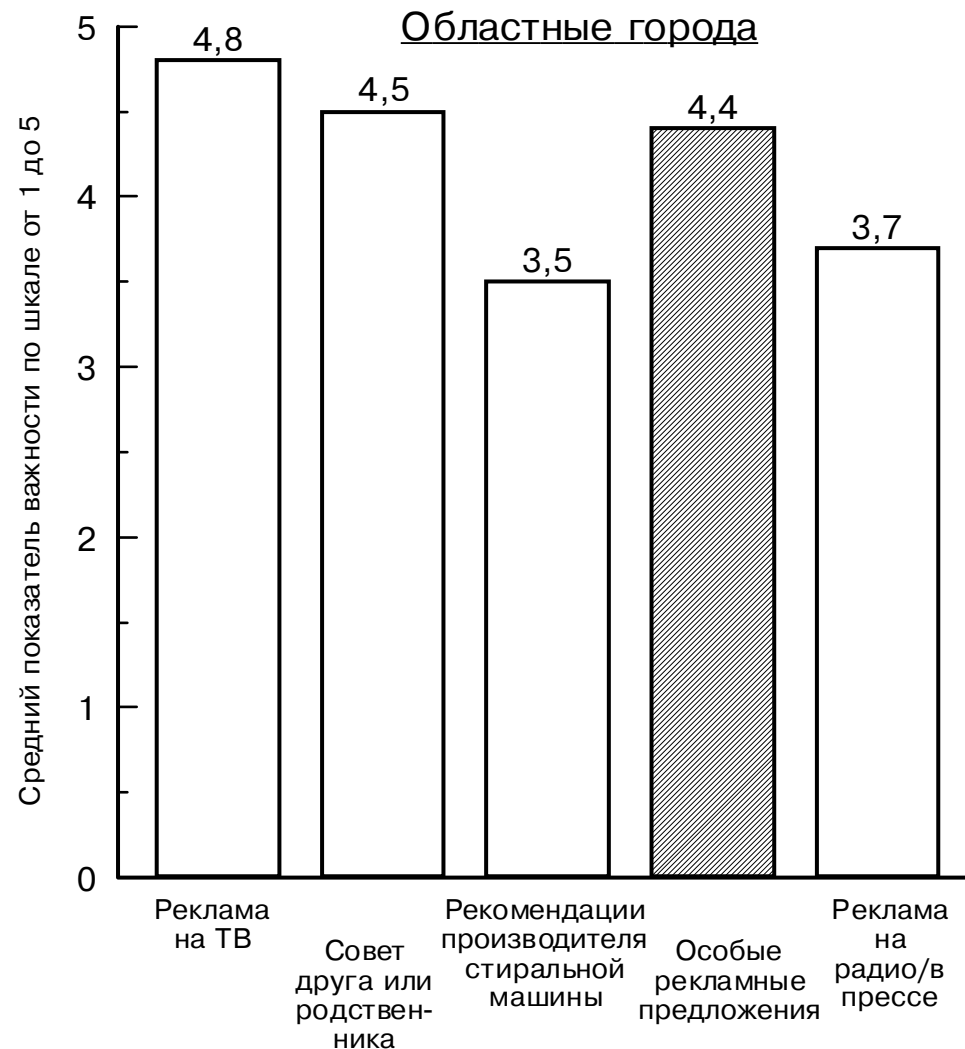
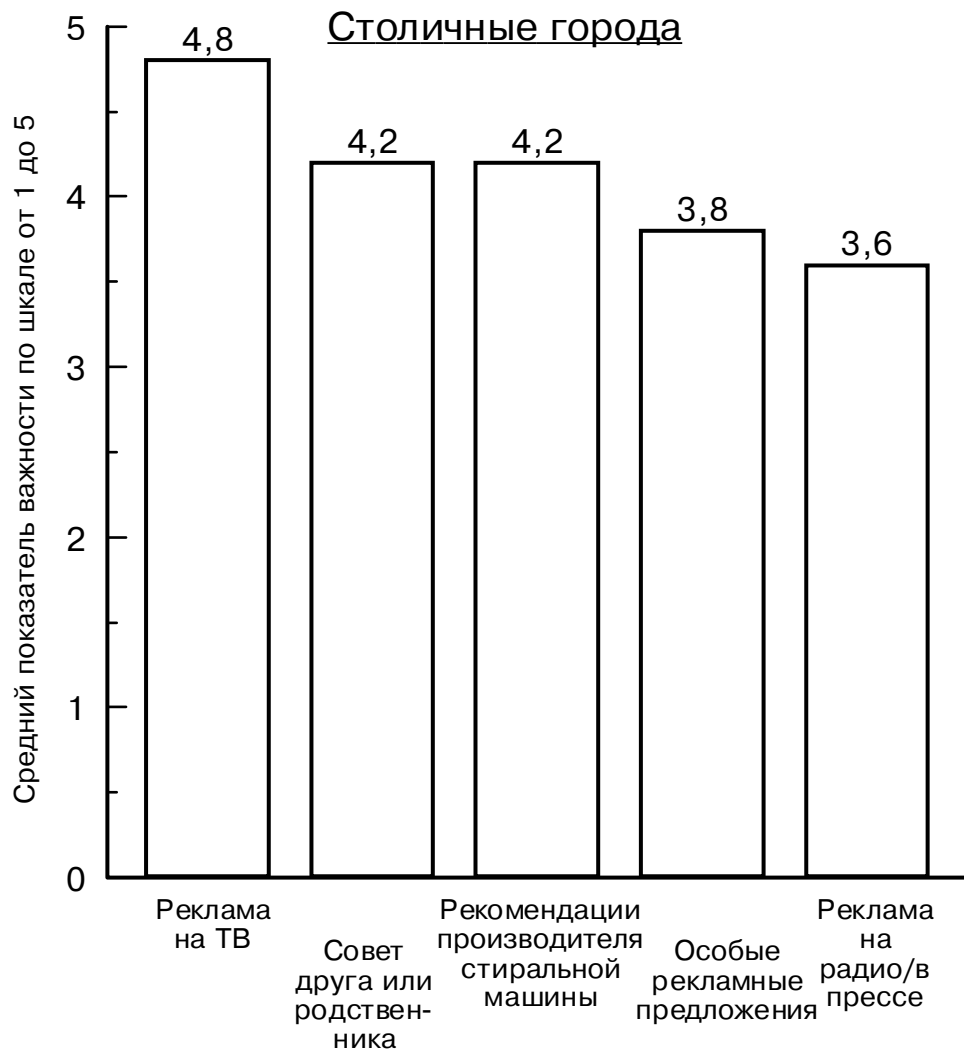


Поскольку развитие розничной сети в столичных городах опережает областные, расстановка приоритетов у столичных и региональных розничных продавцов несколько различается



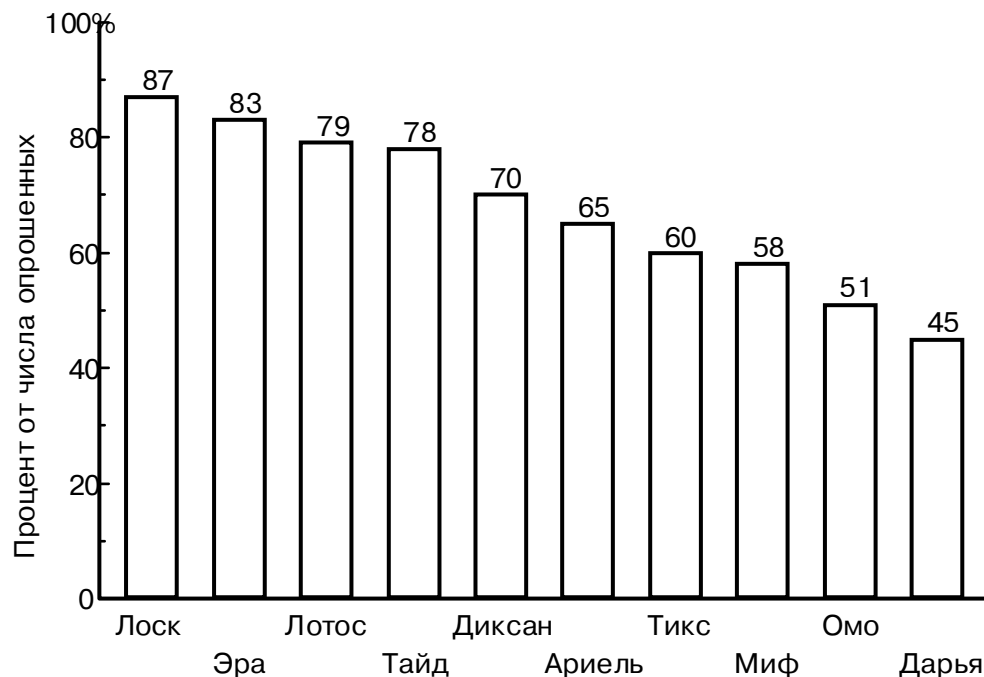
[Слайд # 118]

*Что было для Вас наиболее важным при
выборе Вашей марки стирального порошка?*

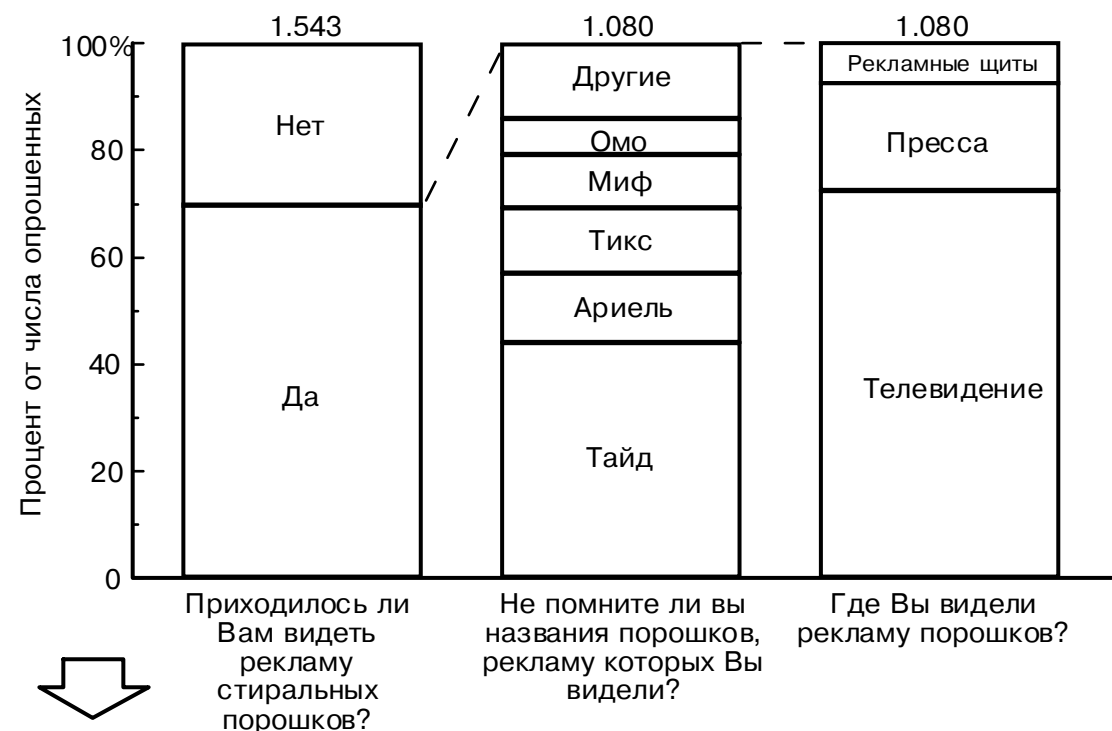


***Распознавание новых товарных марок напрямую
связано с их рекламой***

**Распознавание
товарных марок**



**Обзор покупателей:
реклама**



- Детко стоит начать производство стиральных порошков, одновременно запустив рекламную кампанию, способствующую установлению имиджа высококачественного товара

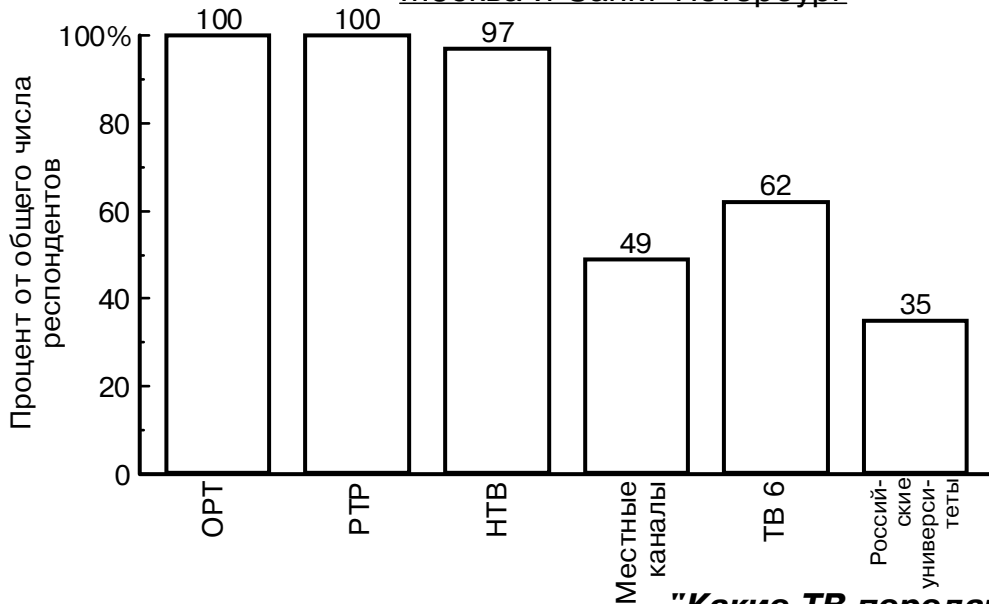
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 120]

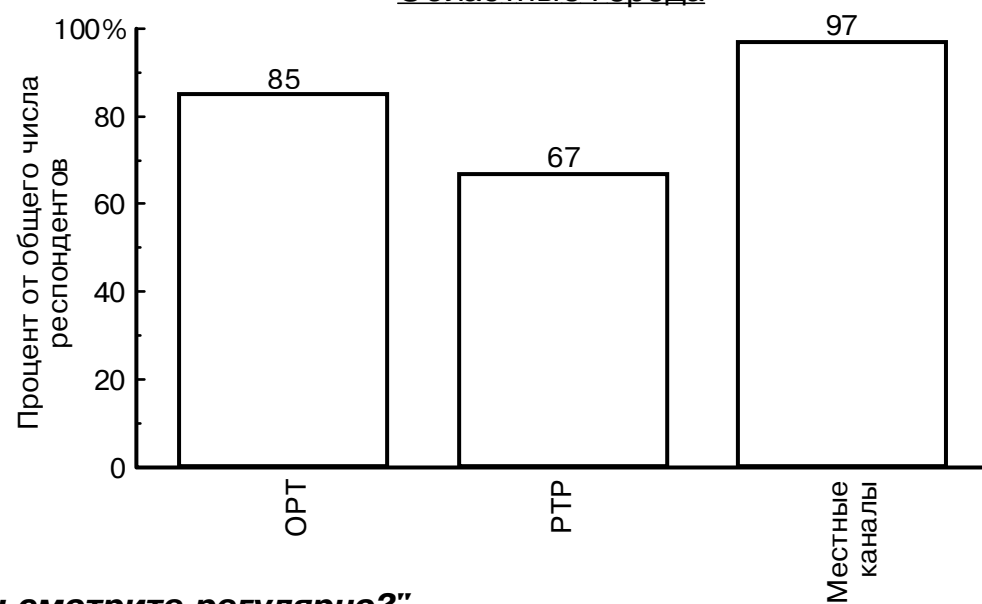
"Какие ТВ каналы Вы смотрите регулярно?"

Москва и Санкт-Петербург

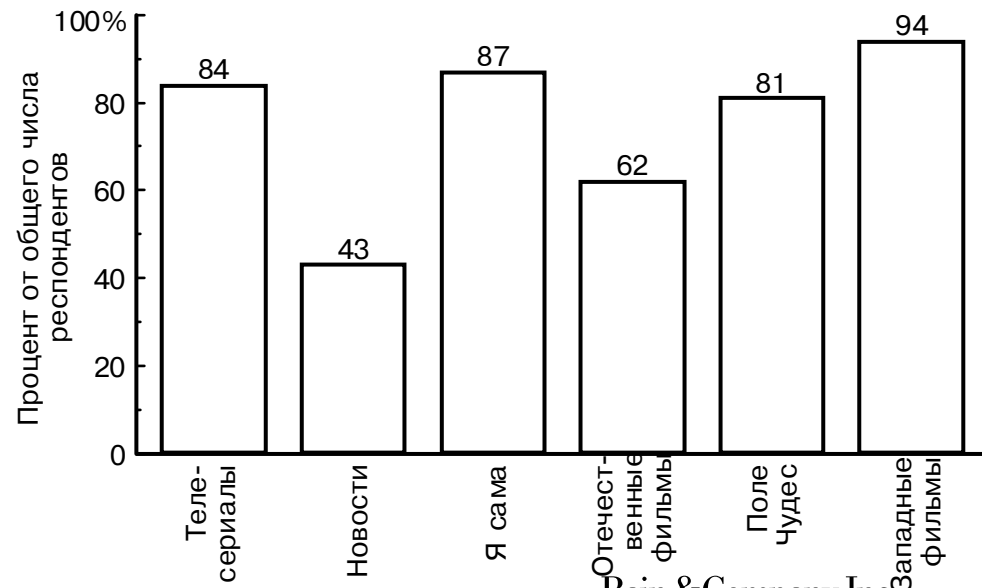
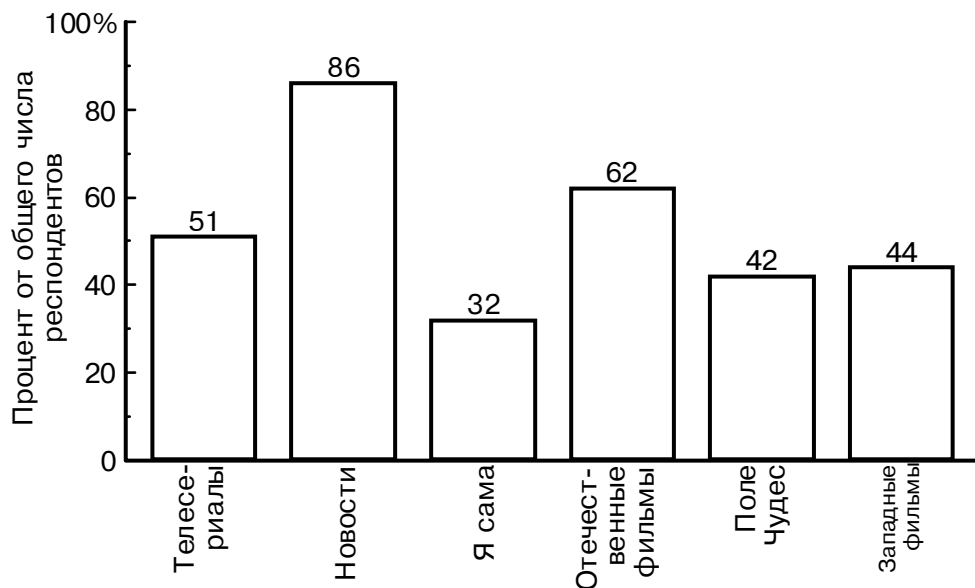


Что смотрят потребители со средним доходом

Областные города

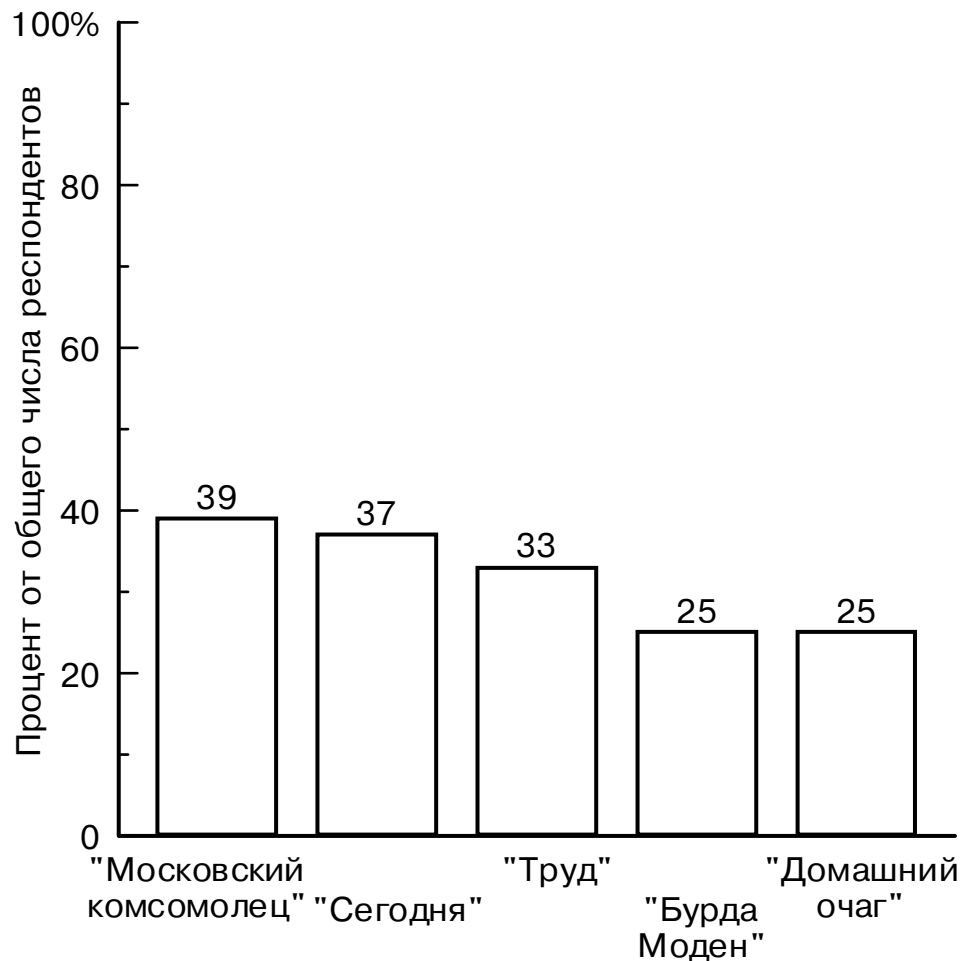


"Какие ТВ передачи Вы смотрите регулярно?"

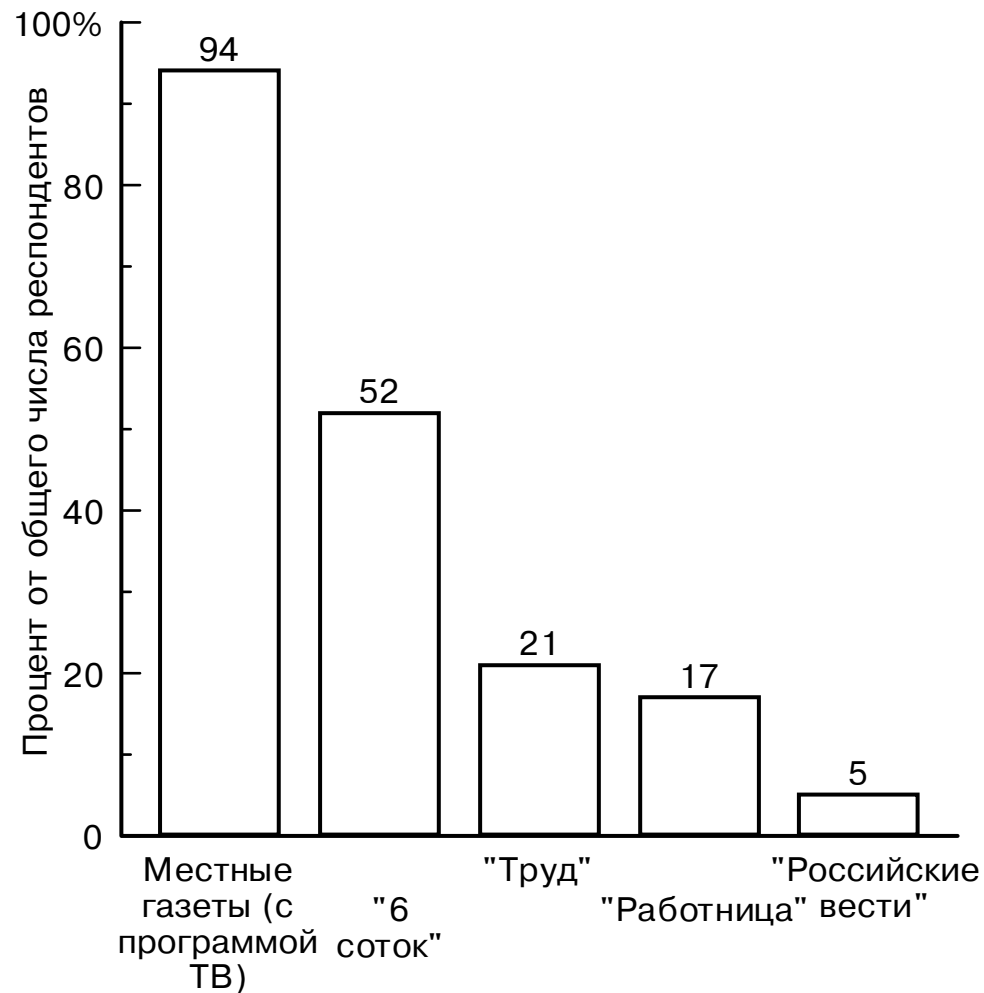


Bain & Company, Inc.

Москва и Санкт-Петербург



Областные города



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 122]

Итоговая сегментация

	<u>Новая русская</u> <u>(городская</u> <u>жительница)</u>	<u>Хозяйка,</u> <u>выбирающая</u> <u>сознательно</u> <u>(столичные города)</u>	<u>Хозяйка в семье</u> <u>со средним</u> <u>доходом</u> <u>(областные города)</u>	<u>Экономная</u> <u>хозяйка</u>
<u>Возраст</u>	25-35	30-50	30-50	40-70
<u>Пол</u>	жен.	жен.	жен.	жен.
<u>Размер семьи</u>	2-3	3-4	5-6	1-2
<u>Уровень</u> <u>потребления</u>	Средний/высокий	Средний/низкий	Высокий	Низкий
<u>Среднемесячный</u> <u>доход на семью</u>	Высокий (>\$2.000)	Средний (\$500-\$2.000)	Средний (\$250-1.000)	Низкий (<\$250)
<u>Что читает</u>	"Космополитен", "Элль"	"Московский комсомолец", "Сегодня", "Домашний очаг"	Местные газеты, "6 соток", "Работница"	"Труд"
<u>Какой маркой</u> <u>пользуется сегодня</u>	Диксан, Омо, Ариэль	Лоск, Тайд, Эра, Лотос	Лотос, Эра, Лоск	Миф, Аист, Дарья
<u>Модель поведения</u>	Покупает только иностранные марки, не заботясь о цене. Часто судит о качестве продукта по его внешнему виду. Вряд ли захочет "вернуться" к российским маркам.	Покупки совершает сознательно: читает инструкции по применению и описание свойств продукта. Хотя заботится об уровне расходов в семье, готова заплатить больше, но получить желаемое качество продукта. Сейчас пользуется и российскими, и иностранными марками, но с готовностью перейдет на российский порошок, если встретит удовлетворяющее ее качество.	Традиционно была вынуждена покупать российский порошок как единственно имеющийся в продаже, хотя качество не всегда ее удовлетворяло. Постоянно обеспокоена угрозой дефицита, поэтому предпочитает покупать помногу, впрок. С большой вероятностью будет покупать порошок компании Детко.	Покупает всегда самый дешевый из имеющихся в продаже порошков. Иногда даже заменяет порошок хозяйственным мылом.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

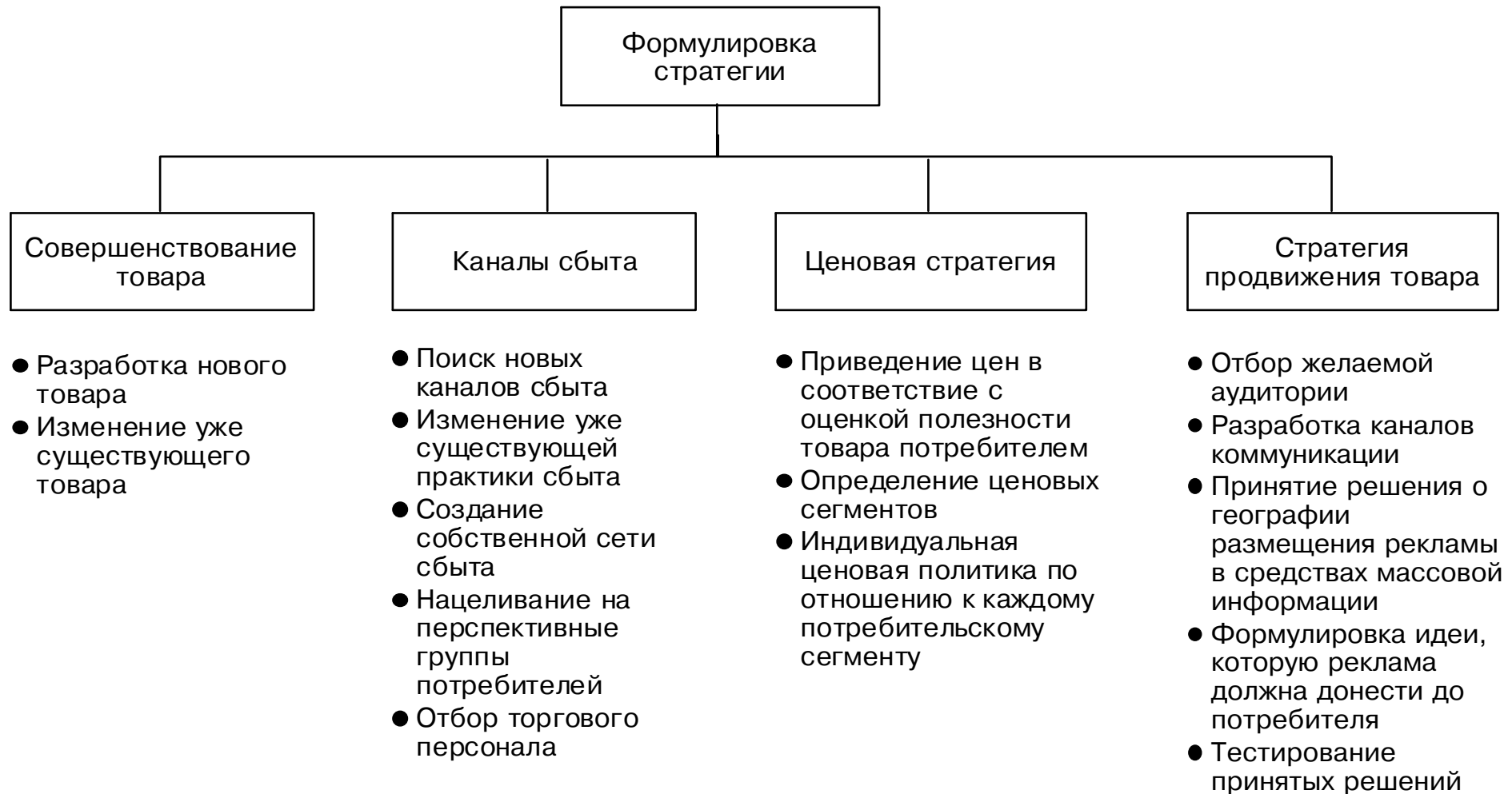
Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 123]



- Формулировка стратегии должна определяться проведенным анализом
- Реализация

Наряду с уже показанной в Модуле II методологией, разработка стратегии может также идти по приведенным ниже направлениям



[Слайд # 125]

1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

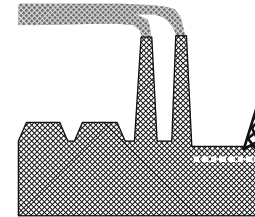
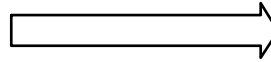
|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей
 - Подготовка/просмотр
сборника упражнений

|—————|
6. Подведение итогов дня
7. Формулировка домашнего задания: вопросы и ответы, время встречи для проверки задания

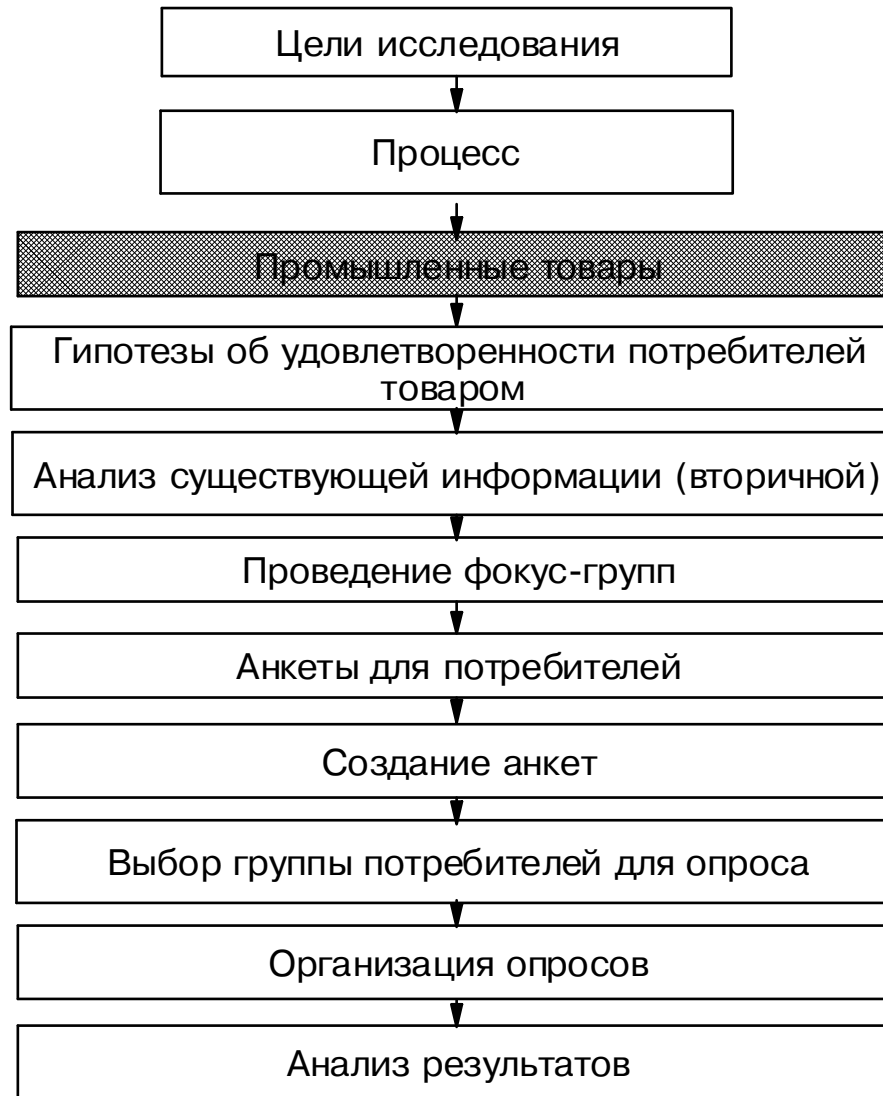


**Маркетинг товаров
народного
потребления**



**Маркетинг
промышленных
товаров**

- Идентичные принципы
 - Одинаковые средства анализа
- Но
- Различное число потребителей
 - Различные критерии покупки
 - Различные ответственные лица



Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Рынок промышленных товаров

[Слайд # 129]

Отличие рынков товаров народного потребления и промышленных

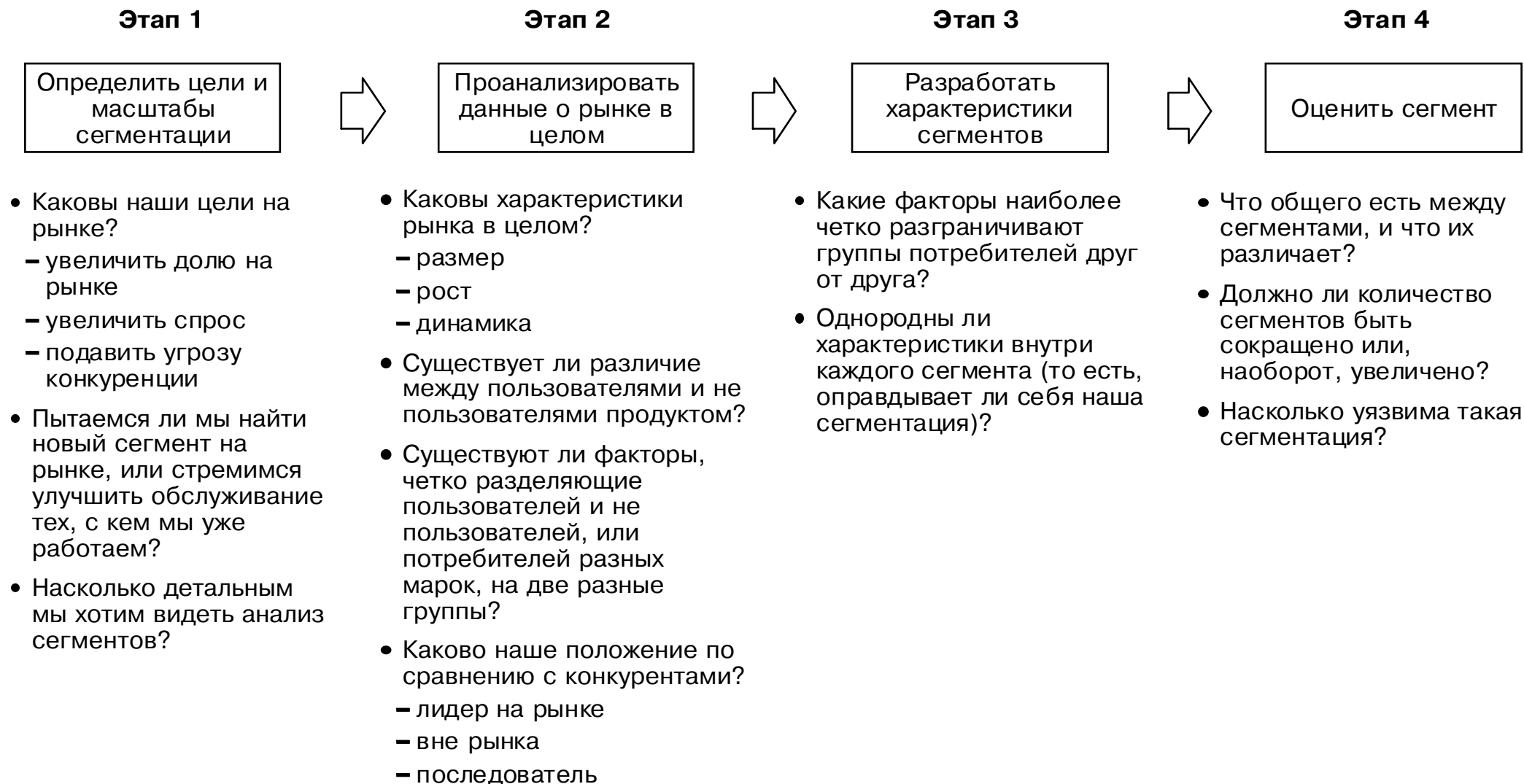
	Товары народного потребления	Промышленные товары
Лица, принимающее решение о покупке	Очевидно: сами потребители (примечание: в некоторых случаях на принятие решения влияют третьи лица)	Трудно определить: в различных организациях это могут быть разные должности, напр.: -снабженцы -инженеры -дизайнер со стороны -компетентная группа руководителей высшего звена
Критерии покупки	Более субъективные: вкусы и предпочтения	Более объективные: технические спецификации, цена, скорость доставки, и т.д. Однако, субъективный элемент также играет значительную роль
Число потребителей	Очень большое. Поэтому может быть использована случайная, но репрезентативная выборка	Небольшое число. Иногда может быть использована неслучайная выборка, так как заинтересованная группа имеет ограниченный размер и может быть легко определена
Основные задачи рыночного исследования*	1. Исследование потребительских предпочтений 2. Изучение продукта – тестирование нового продукта – улучшение существующего продукта 3. Ревизия существующих продаж 4. Исследование продвижения продукта (проверка эффективности) 5. Исследование ценообразования (чувствительность спроса к изменению цены)	1. Прогнозирование продаж 2. Расчет размера рынка 3. Тенденции изменения размера рынка 4. Оценка спроса на новый продукт 5. Положение продуктов компании относительно конкурентных 6. Определение характеристик рынка 7. Анализ использования сегодняшних продуктов 8. Изучение экономических факторов, влияющих на увеличение объема продаж

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 130]

Определение критериев сегментации потребителей (промышленных):

- Демография
 - отрасль
 - размер компании
 - местонахождение
- Производство
 - технология
 - пользователь/не пользователь
- Подход к закупкам продукта
 - организация, осуществляющая закупки (централизованная или не централизованная)
 - структура власти (определяемая технологией, определяемая финансами, и т.д.)
 - критерии закупок (качество/обслуживание/цена)
- Переменные факторы
 - срочность (срочный и неожиданный заказ против заранее запланированного)
 - специальное применение против общего применения продукта
 - размер заказа



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 132]



- Оценка ситуации
- Формулировка гипотезы и вопросов, на которые предстоит найти ответы
 - внутренние данные по продажам
 - анализ вторичных источников информации
 - "мозговая атака"
- Отбор наиболее важных вопросов

Ситуация

- Кабельная компания является прибыльным предприятием с положительным потоком денежных средств, работающее в жизнеспособной отрасли экономики

Осложнение

- Историческая доля рынка Кабельной компании сокращается из-за возросшей конкуренции со стороны российских предприятий, а в перспективе - и со стороны западных производителей. Кроме того, увеличение цен на сырье и ресурсы также снижает прибыль
- На рынке, занимаемом Кабельной компанией, появляются новые производители. Министерство больше не поддерживает ситуацию "один рынок - один производитель"
- Потребители постепенно переключаются с закупок продукта Кабельной компании для производственных целей, на закупки для ремонтно-восстановительных целей, что также снижает объем и размер заказов
- Появились признаки изменения подхода потребителей к закупкам и их увеличившейся готовности переключаться на других поставщиков
- Конкуренция со стороны совместных предприятий, созданных западными производителями в России, угрожает положению Кабельной компании на рынке
- Многие ранее постоянные потребители больше не работают с Кабельной компанией

Вопрос

- Как может Кабельная компания максимизировать продажи / прибыль в краткосрочном плане?
- На каких сегментах рынка должна фокусироваться Кабельная компания в среднесрочном плане?
- В чем причина снижения объемов закупок некоторых потребителей?
 - переключение на других поставщиков/ конкуренция
 - общий упадок экономики

Первичное исследование потребителей

Что необходимо предпринять

[Слайд # 134]

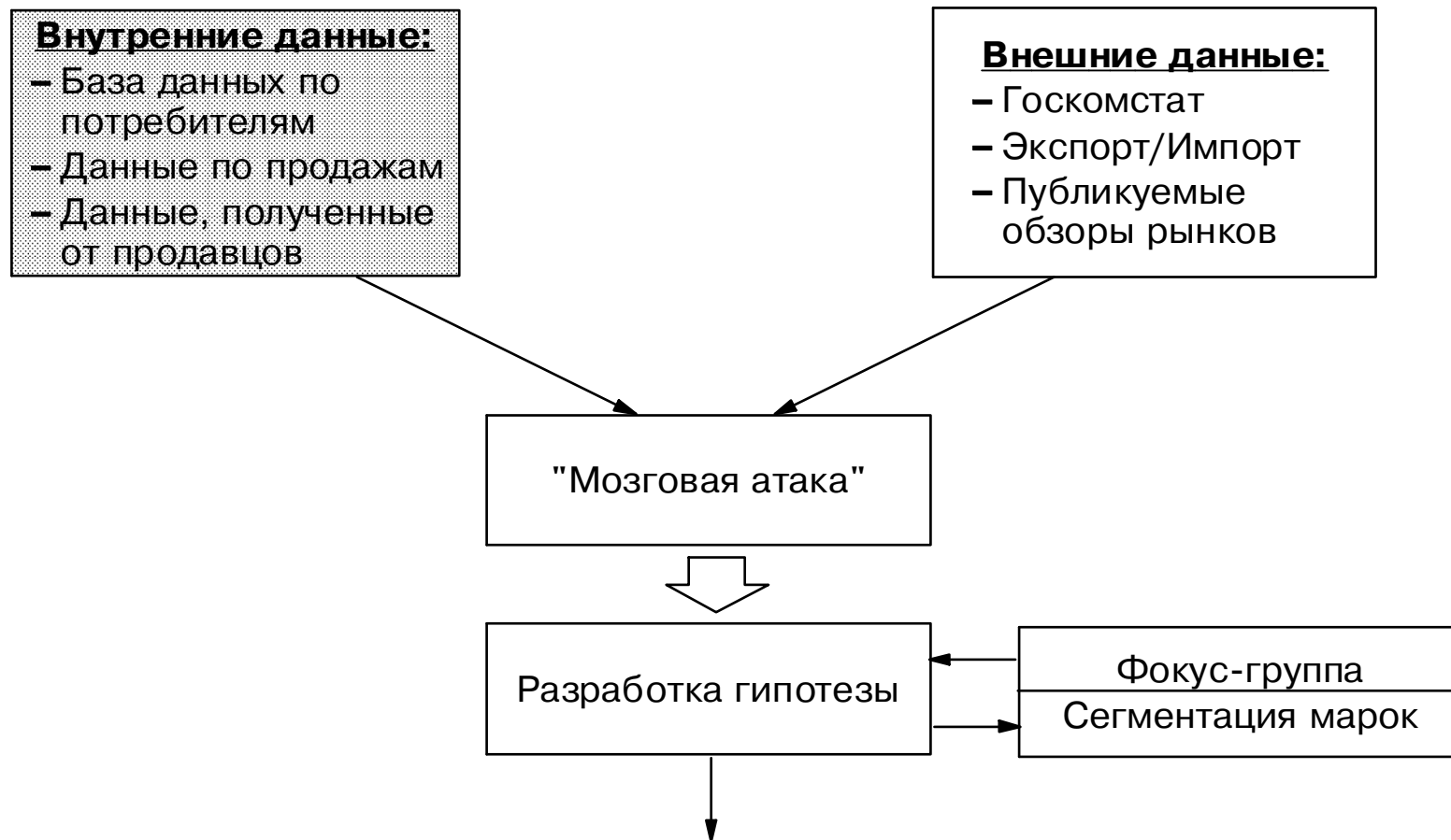
В сложившейся ситуации существует несколько направлений деятельности, однако мы остановимся на анализе потребителей и конкурентов

	Поддержка или поиск инвестора / анализ сделки	Анализ издержек/ финансового положения	Анализ потребителей и рынка	Анализ конкурентов	Ревизия производства и немедленные улучшения
Действие	● Анализ существующих планов / инициатив ● Встречи с другими участниками рынка ● Понимание целей и задач руководства	● Анализ денежных потоков ● Издержки ● Анализ имеющихся поставщиков и альтернатив им ● Прибыльность продукта	● Обзор рынка ● Анализ внутренних данных о потребителях ● Отраслевой анализ и интервью с экспертами	● Анализ конкурентов	● Ревизия цехов (первоначально цеха #1) для понимания причин упадка ● Поиск возможных немедленных улучшений
Обоснование	● Руководству нужна схема оценки – потребности в инвестициях – структуры сделки	 ● Жизнеспособная стратегия должна основываться на понимании издержек, потребителей и конкурентов			● Ключем является улучшение управления существующими активами. Это: – улучшает отдачу – облегчает руководству задачу получения инвестиций в будущем
Желаемый результат	● Разработанный бизнес-план и инвестиционная стратегия ● Бизнес-план должен учитывать расчет инвесторов на адекватную прибыль от инвестиций	● Исходные данные для финансового прогнозирования ● Определение возможных путей сокращения издержек	 ● Модель рынка, прогнозирующая будущий спрос по сегментам ● Маркетинговый план по увеличению выручки от реализации	● Картина возможностей конкурентов и их новых стратегий	● Создание на предприятии ответственной группы, нацеленной на использование найденных возможностей ● Пересмотр системы – планирования / составления расписания – структура оплаты

Первичное исследование потребителей

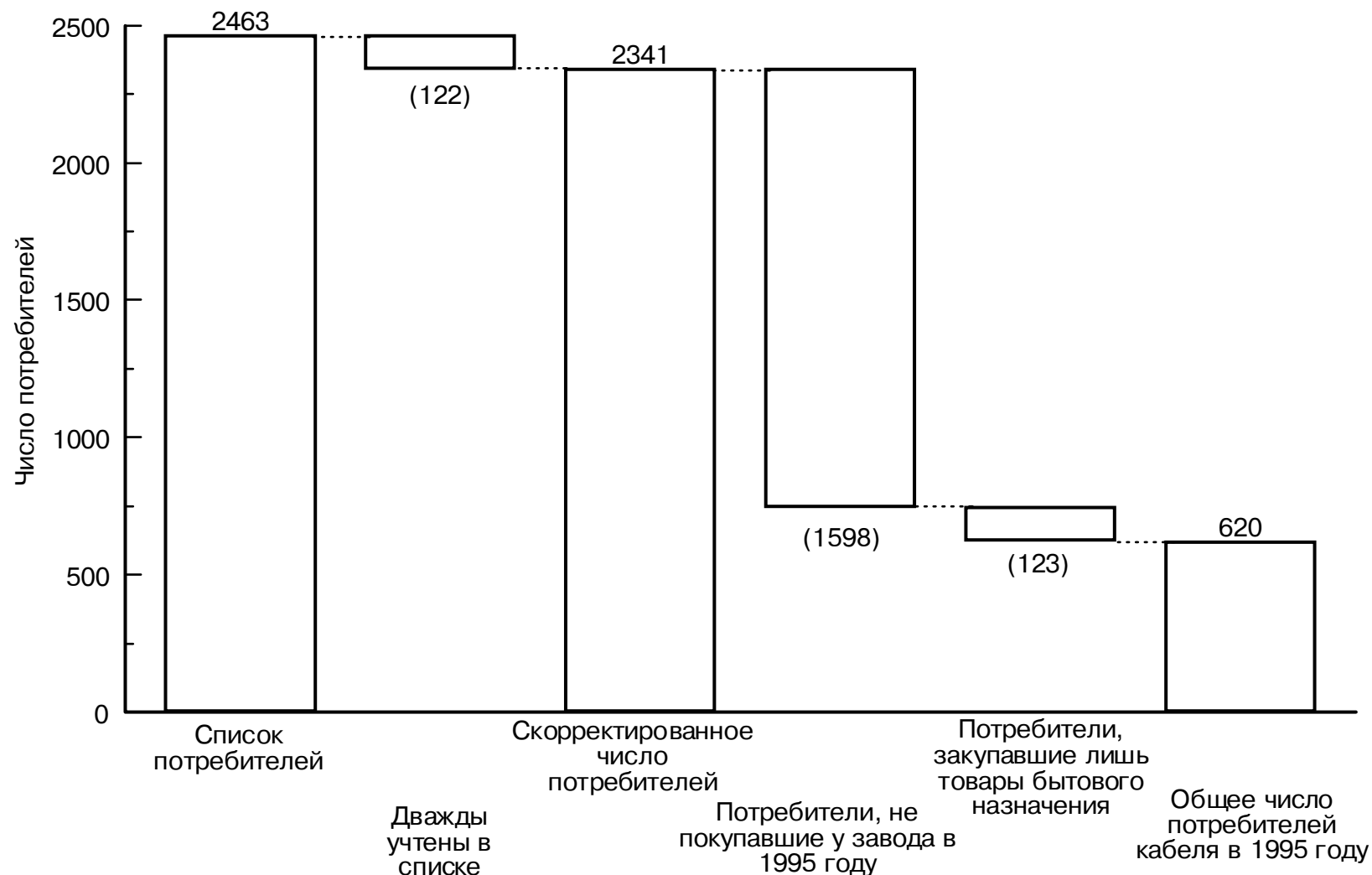
[Слайд # 135]

Поскольку первичный анализ рынка может оказаться дорогим и потребовать много времени, необходимо извлечь максимум пользы из существующих вторичных источников данных, чтобы на их основе разработать гипотезу. Эта гипотеза затем будет подвергаться проверке в ходе первичного анализа



Вопросы для проверки разумности гипотезы

Действительное число потребителей значительно ниже, чем общее



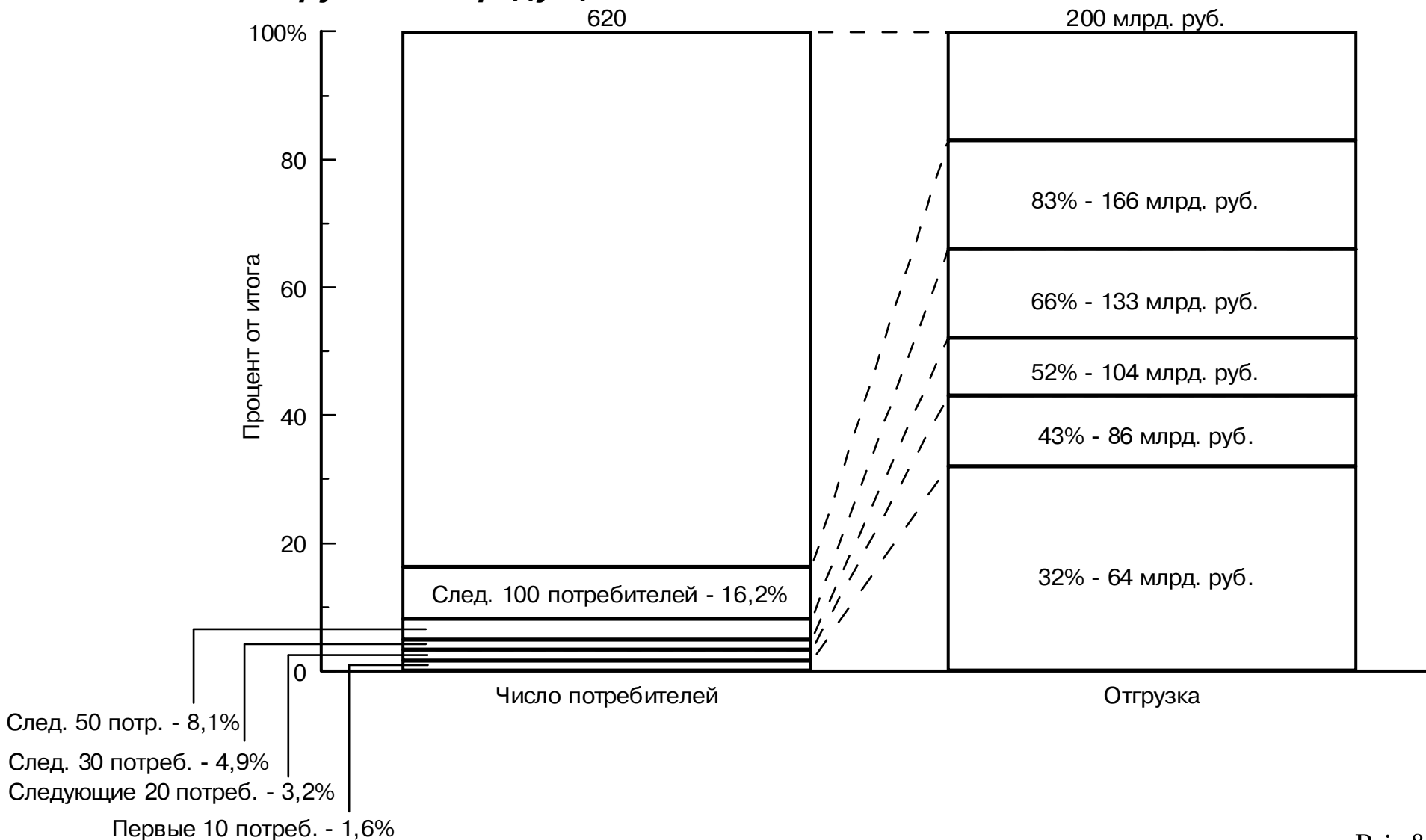
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 137]

Анализ внутренних данных: консолидация потребителей

На небольшое число крупных потребителей приходится большинство отгруженной продукции



Источник: база данных по отгрузкам

Bain & Company, Inc.

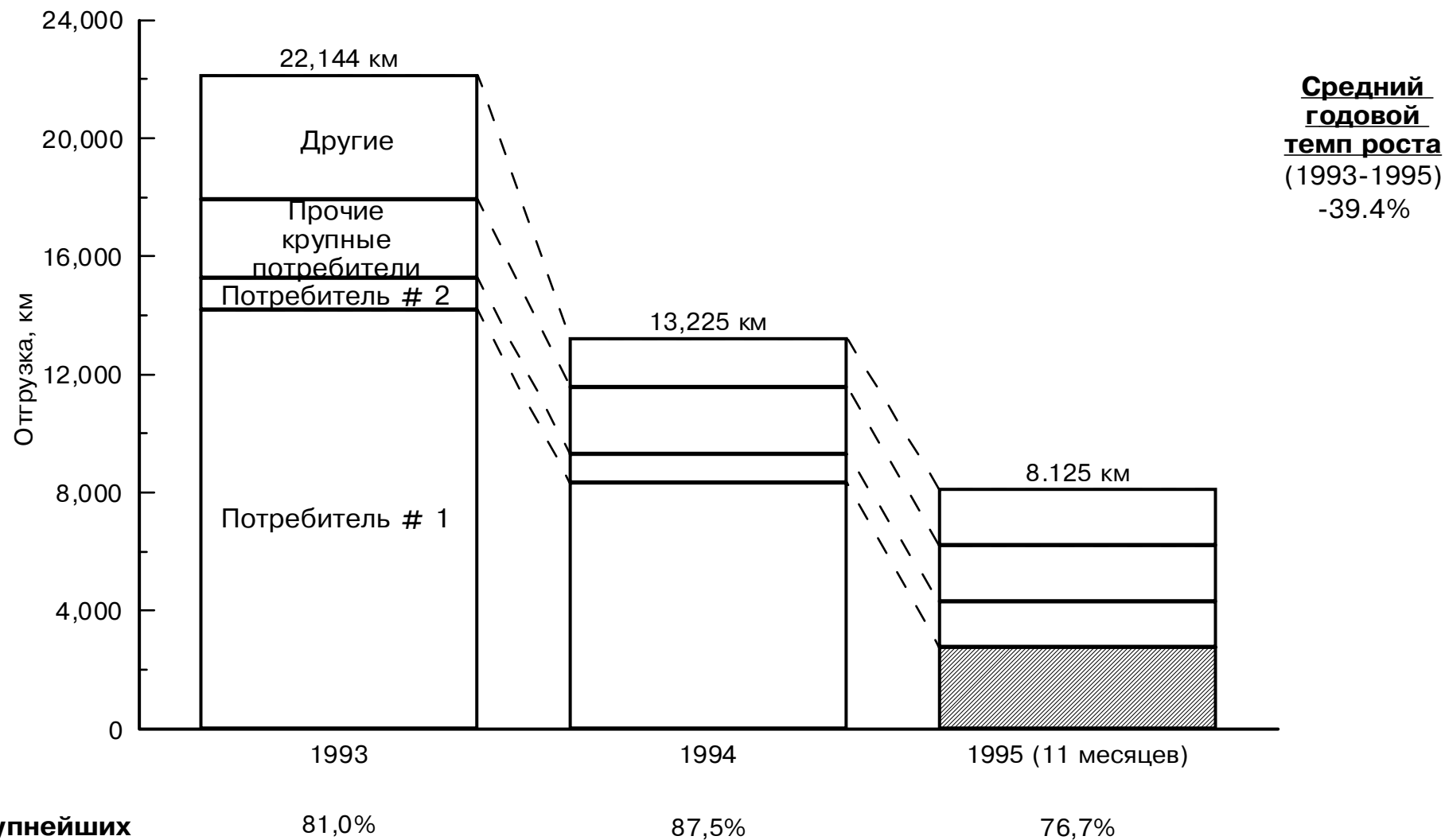
{{Oct/06/96 NB USR0534R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 138]

Анализ внутренних данных: отгрузка кабеля связи



Доля крупнейших
потребителей

Источник: база данных по отгрузке

Bain & Company, Inc.

{{Oct/06/96 NB USR0535R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 139]

Анализ внутренних данных: отгрузка силового кабеля

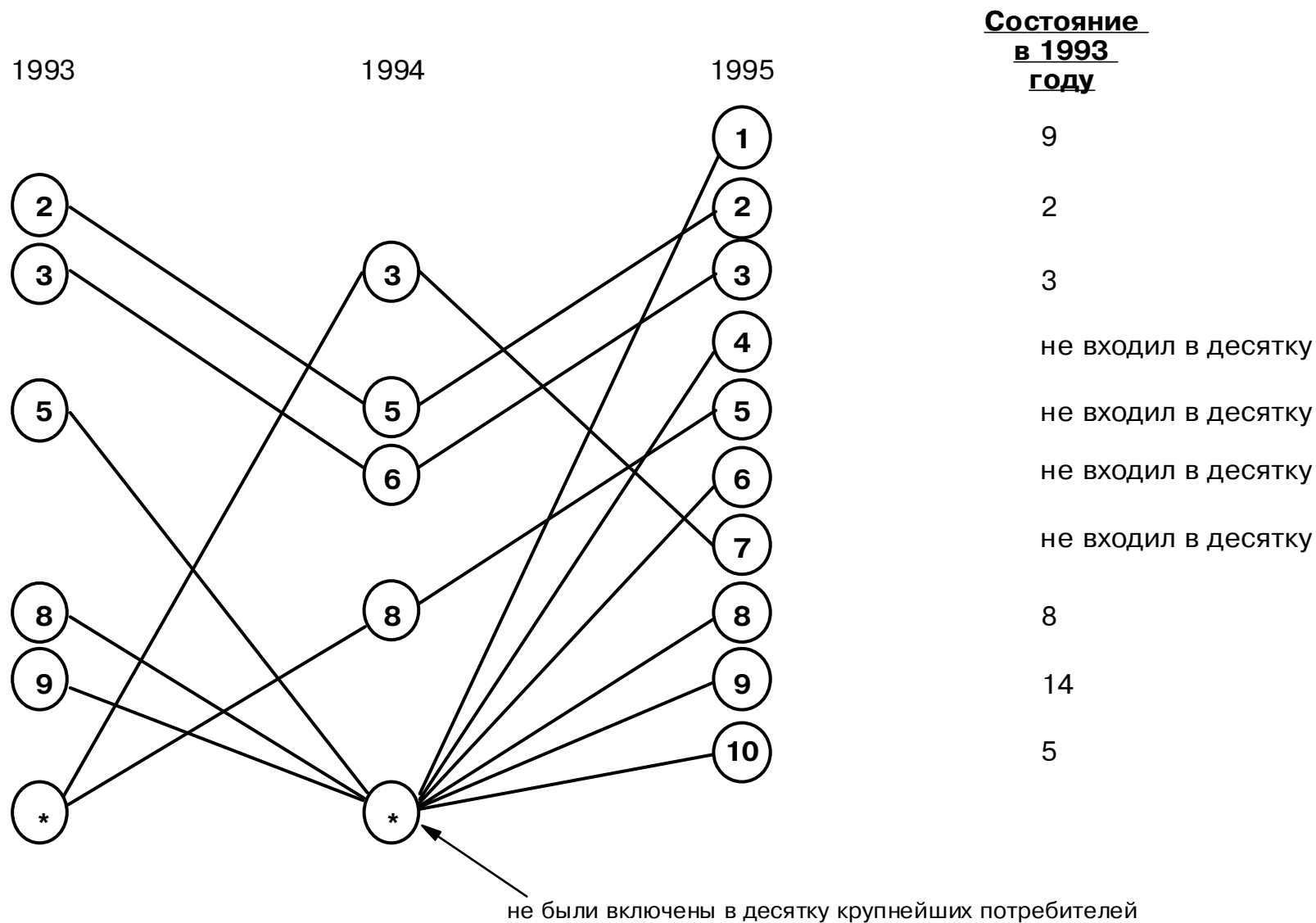


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ постоянства потребителей

[Слайд # 140]



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 141]

Анализ постоянства потребителей: выводы

	Кабель связи	Бронекабель	Силовой кабель	Сигнально-блокировочный кабель
Изменение в объемах отгрузки	● Сокращение отгрузки на 63% с 1993 года ● Наибольшие темпы падения объемов: 39% в год	● Сокращение объемов отгрузки потребителям на 50% с 1993 года ● Высокие темпы падения: 29% в год	● Заметное сокращение объемов отгрузки: на 41% по сравнению с уровнем 1993 года ● Сохраняются высокие темпы спада отгрузки: 23% в год	● Относительно невысокое снижение объемов отгрузки ● на 18% с 1993 года ● В 1994 году был рост на 35%
Структура потребителей/Консолидация	● Очень высокая консолидация потребителей - более 70% отгрузки приходится на 2-х потребителей - на долю остальных крупнейших потребителей приходится более 11% отгрузки	● Высокая консолидация потребителей - 26 крупнейших потребителей закупают более 50% продукции в данном сегменте	● Консолидация потребителей высока: - 23 крупнейших потребителя закупают более 55% продукции данного вида	● Очевидно, что степень консолидации потребителей высока: - около 43% отгрузок приходится на небольшое число крупных потребителей - Многие железные дороги стали напрямую работать с заводом
Крупные потребители: изменения закупок	● Потребитель # 1 и Потребитель # 2 традиционно являются крупными потребителями: - Потребитель # 1 сократил свою долю в закупках у завода с 64% в 1993 году до 34% в 1995 году - Потребитель # 2 увеличил свою долю в закупках с 5% до 19%	● Несмотря на то, что крупные потребители продолжают сотрудничать с заводом, многие из них значительно снизили объемы закупок: - Потребитель # 3 с 8,1% в 1993 до 2,4% в 1995 году - Потребитель # 4 с 7,2% до 2,9% - Потребитель # 5 почти прекратил закупки	● Качественно ситуация схожа с сегментом бронекабеля: - Потребитель # 6 сократило свою долю в закупках у завода с 7,6% в 1994 до 4,3% в 1995 году - Потребитель # 7 с 7,5% до 0,6% - Потребитель # 4 прекратил закупки - Потребитель # 8 с 6,8% до 0,4% ● Увеличили свои закупки: - Потребитель # 9 - Потребитель # 10 - Потребитель # 11	● Из-за снижения роли центральных организаций и перераспределения средств снизили объемы закупок: - Потребитель # 12 - Потребитель # 13 ● Увеличили объемы закупок: - Потребитель # 14 - Потребитель # 15 - Потребитель # 16 увеличили более чем в 2 раза - Потребитель # 17, один из крупнейших потребителей, хотя и сократил закупки, однако сохранил свою долю

[Слайд # 142]

Выручка от реализации продукции
Кабельной компании может быть
увеличена за счет привлечения новых
и сохранения старых потребителей

Существует группа потенциальных
потребителей, которые готовы
воспользоваться нашими услугами, если
мы сумеем их убедить

- Рыночная ситуация нестабильна
- Конкуренция запутана
- Кабельная компания рассматривается как равная или даже превосходящая конкурентов
- Не потребители готовы работать с другим поставщиком

Лояльность сегодняшних потребителей
может быть увеличена при
совершенствовании качества, надежности
и ценовой политики

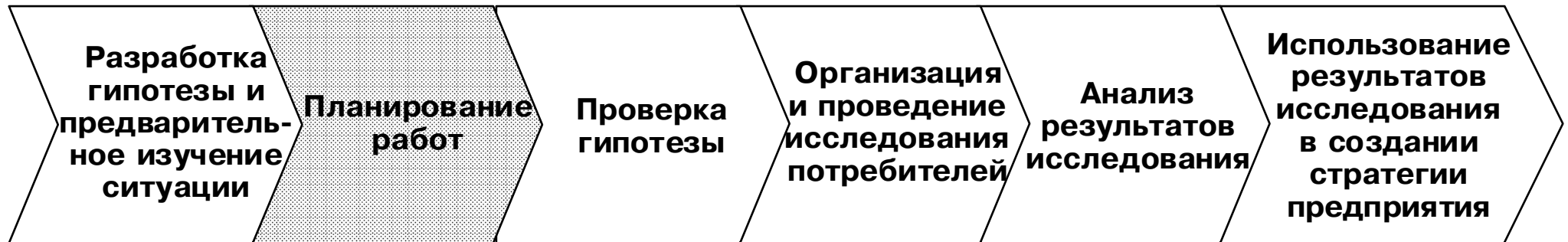
- В ближайшее время не существует угрозы со стороны импорта
- Необходимо информировать потребителей о модернизации типов кабеля Кабельной компании
- Существует **срочная потребность в информации о продукте** со стороны потребителей
- Эта потребность не удовлетворена
- Доля Кабельной компании в общем объеме закупок ее потребителей может быть увеличена

1. Кто наши потребители и чем они отличаются от не потребителей?
2. Что явилось причиной изменения объемов закупок нашими потребителями?
3. Каковы их критерии покупки? Различаются ли они в зависимости от продукта?
4. Удовлетворены ли потребители нашими товарами и услугами?
5. Как потребители узнают о наших товарах?
6. Знают ли они о новых продуктах Кабельной компании?
7. Как мы можем привлечь новых потребителей?

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 144]



- Подготовить рабочий план
- Продумать бюджет
- Назначить ответственных лиц
- Добиться участия и финансирования со стороны высшего руководства

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Разработка предварительного плана работы

		Срок окончания - конец недели	Ответственное лицо
Планирование и обеспечение	Разработать и протестировать анкеты	Неделя 1	АБ/ФФ
	Создать базу данных по потребителям	Недели 2-3	СД
	Провести телефонные интервью	Недели 4-6	АБ/ФФ + студенты
	Провести дополнительные интервью с потребителями	Неделя 7	ФФ
	Проанализировать результаты		Все
	- Предварительно	Неделя 3	
Ожидаемый результат	- Окончательно	Неделя 7	
	● Сегментация потребителей и анализ модели их поведения при совершении покупки ● Создание рабочей группы отдела маркетинга для разработки плана по постоянному наблюдению за потребителями и рыночными процессами		

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

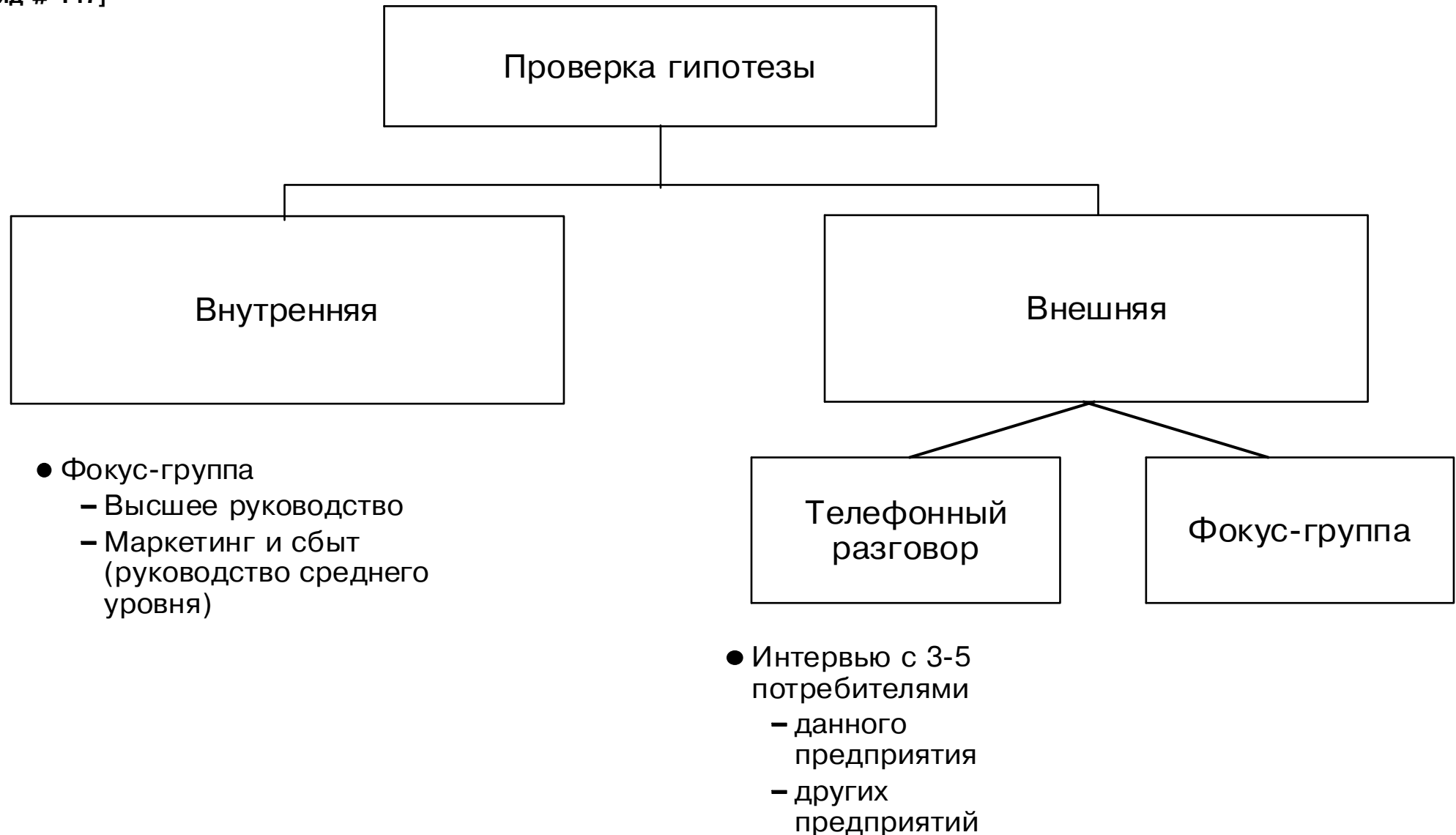
Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 146]



- Фокус-группа (внутренняя)

[Слайд # 147]



РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 148]



- Разработка анкеты
- Определение размера выборки для проведения опроса
- Организация опроса
 - набор интервьюеров
 - организация процесса опроса

Название предприятия: _____

Местоположение:

- o - Россия
- o - СНГ
- o - за рубежом

Опросник для потребителей продукции Кабельной компании

Инструкция для опрашивающего:

Вступление. Постарайтесь договориться об удобном для собеседника времени.

“Здравствуйте, меня зовут <Имя>. Вас беспокоят из Кабельной компании. . Мы сейчас проводим исследование наших потребителей для того, чтобы ближе узнать ваши потребности и пожелания и улучшить, таким образом, нашу работу с заказчиками. Не могли бы Вы уделить нам 10-15 минут и ответить на несколько вопросов?

I Характеристика потребителя

1. Вид Вашей деятельности:

- o- Конечный потребитель
- o- Посредническая организация
- o- Оптовая база
- o- Управление по материально-техническому снабжению отрасли

2. В какой отрасли промышленности вы работаете:

- o- строительство энергетических объектов
- o- промышленное строительство (какие отрасли) _____
- o- жилищное строительство _____
- o- сельское строительство _____
- o- энергетика _____
- o- связь _____
- o- машиностроение (какие отрасли) _____
- o- железные дороги _____
- o- другое (какие отрасли) _____
- o- добыча полезных ископаемых (руда, уголь, соль и т.п.) _____

II Взаимоотношение с Кабельной компанией

3. Как долго Вы сотрудничаете с Кабельной компанией

- o- менее 1 года, o- 1 год, o- 2 года, o- 3 года, o- 4 года, o- 5 лет, o- свыше 5 лет

Считаете ли Вы себя постоянным покупателем продукции завода?

- o- Да ,o- Нет

[Слайд # 150]

4. Какие типы кабеля вы закупаете и объемы этих закупок в расчете за год (у всех производителей, а не только у Кабельной компании):

Тип продукции	Объемы закупок (рубли) в расчете за год		Частота закупок (раз в год)	Кто главный поставщик	Примерная доля Кабельной компании (%)
	км	рубли			
Бронекабели					
Силовые (до 1 киловольта)					
Сигнально-блокировочные					
Городские телефонные					
Станционные телефонные					
Шахтные телефонные					
Контрольные					
Судовые					
Провода и шнуры					

5. Какие качества вы цените в поставщике кабеля? Пожалуйста, назовите несколько наиболее важных качеств.

Инструкция для опрашивающего:

Если собеседник затрудняется, то модифицируйте вопрос : “Назовите то, что первое пришло вам на ум ”.
Если и далее затрудняются ответить, переходите к следующему вопросу.

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____
- 6) _____
- 7) _____
- 8) _____

6. Насколько, по вашему мнению, важны следующие качества для поставщика кабеля? Оцените по шкале от 1 до 5 (5 - наиболее важно, 1 - наименее важно)

- | | |
|--|-------------------------|
| ___- Цена кабельной продукции, | ___- Качество продукции |
| ___- Дисциплина поставок, | ___- Условия оплаты |
| ___- Сроки поставок, | ___- Номенклатура |
| ___- Близость завода, | ___- Старые связи |
| ___- Наличие готовой продукции на складе завода-поставщика | |
| ___- Уверенность в том, что принятый заказ будет выполнен | |
| ___- Репутация, отзыв других потребителей | |
| ___- Прочее, что именно _____ | |

7. Как бы вы оценили деятельность Кабельной компании и других ваших поставщиков кабельной продукции? Оцените по шкале от 1 до 5 (5 - отлично, 1 - неудовлетворительно)

Критерий	Кабельная компания	Другие производители
Цена продукции		
Качество кабеля		
Дисциплина поставок		
Условия оплаты		
Наличие продукции		
Сроки поставок		
Уверенность в том, что принятый заказ будет выполнен		
Репутация		
Номенклатура		
Близость завода		

8. Есть ли, по-вашему мнению, какие-либо характеристики, которые резко отличают ваших поставщиков кабеля друг от друга?

Цитаты: _____

9. Хотели бы вы перейти на использование импортного кабеля?

o- Нет, почему _____

o- Хотели бы, но что вам мешает это сделать _____

o- Да, почему _____

10. Откуда вы узнаете о том, кто выпускает необходимый вам тип кабеля?

Инструкция для опрашивающего:

Не называйте нижеприведенные критерии, отметьте те, которые будут упоминаться.

o- журналы

o- реклама

o- выставки

o- семинары

o- личные связи

o- другие покупатели

o- телефонные звонки с заводов или от продавцов

o- предложения, рассылаемые заводами/продавцами по факсу/почте

o- Прочее, _____

11. Знаете ли вы о марках кабеля, модернизированных на Кабельной компании, и их преимуществах?

o- Да, то как узнали _____

o- Нет

12. Нужна ли вам периодическая информация о продукции Кабельной компании и в какой форме?

o- нужна. В какой форме _____

o- не нужна

13. Назовите, пожалуйста, известных вам производителей кабеля в порядке от самого лучшего к самому худшему.

1)

2)

3)

4)

5)

6)

7)

8)

III Оценка размера рынка кабельной продукции

14. Как изменился общий объем Ваших закупок кабеля за последние 2-3 года?

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

15. Как изменилась доля закупок у Кабельной компании за последние 2-3 года?

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

16. Как изменятся Ваши закупки кабеля в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

17. Как изменятся Ваши закупки у Кабельной компании в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения?

Инструкция для опрашивающего:

Вопрос 18 задавать только тем, кто закупает или использует ТЕЛЕФОННЫЙ КАБЕЛЬ..

18. Как изменятся Ваши закупки телефонного кабеля в ближайший период?

Через 1 год:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Через 5 лет:

На сколько %
о - увеличилась _____ о - не изменилась о - уменьшилась _____

Основные условия или причины роста/падения (к вопросу 18)

Инструкция для опрашивающего:
Вопросы 19 и 20 задавать только для КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

19. Как соотносятся в объемах Ваших работ (или заявок) доли по замене старого кабеля и прокладке новых линий, приблизительно в процентах?

Новый кабель:
Старый кабель: _____ %

20. Если Вы меняете кабель, то используете ли Вы кабель точно такого же типа или другой?

о- точно такой же о- другой, отечественный о- другой, импортный

Если другой тип, то не могли бы привести пару примеров?

Старый кабель		Новый кабель	
Марка	Производитель	Марка	Производитель

21. Возникали когда-нибудь проблемы с качеством или иные проблемы при использовании продукции Кабельной компании?

о- Нет, не возникали;
о- Да, но
незначительные - какие и с каким типом кабеля:

Тип, марка	Возникшая проблема
------------	--------------------

22. Можете ли Вы закупать больше кабеля? Какого типа и при каких условиях? Допустим, что у Вас нет проблем с деньгами для оплаты.

Насколько больше				Условия
Тип	Марка	Раз или %	км	

23. Возможен ли, по Вашему мнению, резкий рост закупок кабеля в ближайшее время? Если да, то при каких условиях.

о- Нет
о- Да, _____

В оценке объема рынка "снизу вверх" чаще всего сложно получить готовую достоверную информацию о предпочтениях потребителей относительно характеристик вашего товара, а также относительно их платежеспособности. В этом случае возможно проведение собственного опроса, на котором будет строиться модель, по следующей схеме

Определение ключевых респондентов

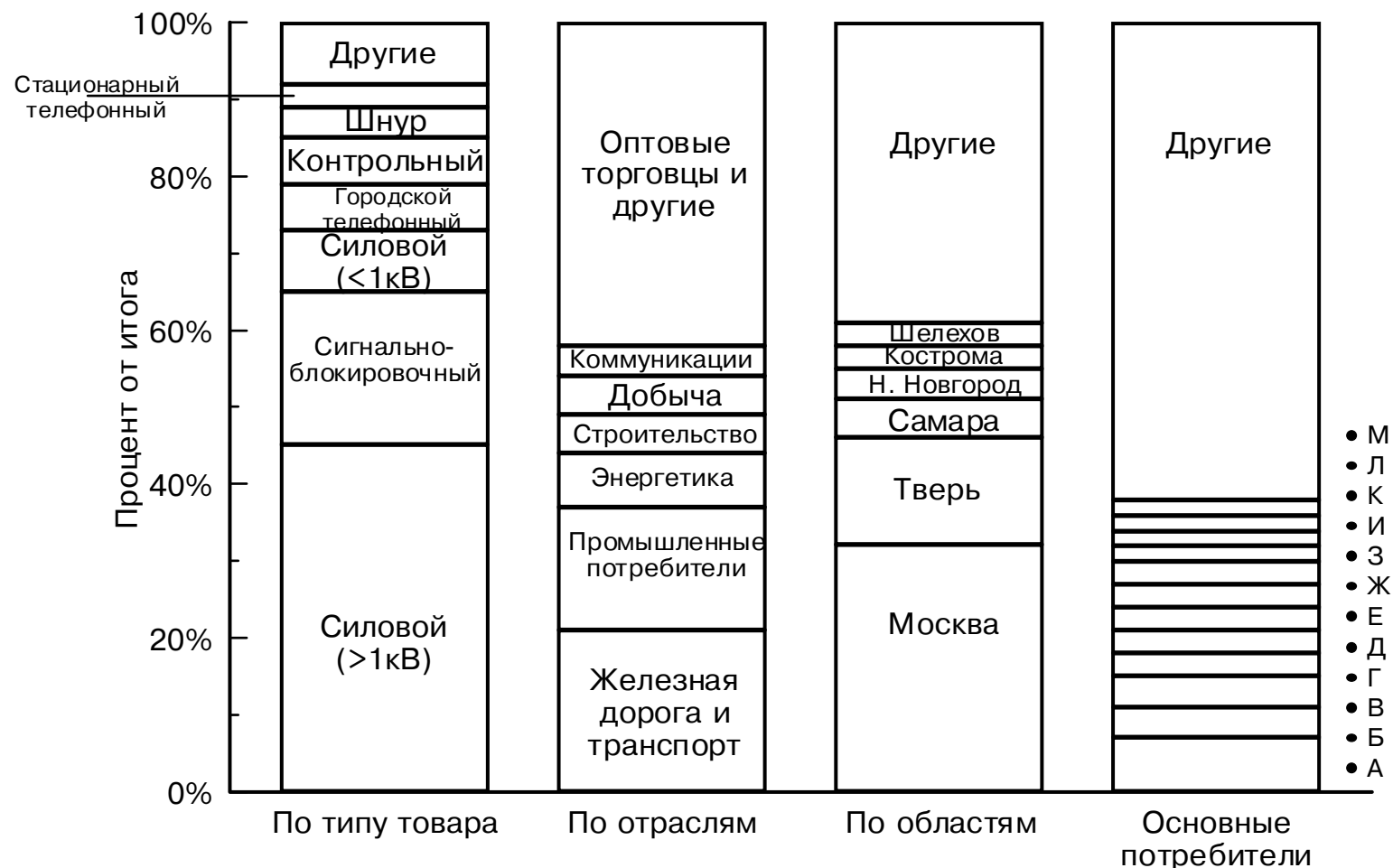
- Конечные потребители, как нынешние, так и бывшие
- Конкуренты
- Дистрибьюторы, торговые дома
- Розничная торговля

Определение выборки

- Объем выборки (чем больше выборка, тем надежнее исследование)
- Методология выборки (репрезентативность и случайность)
- Формат исследования (телефонный опрос, личный опрос, опрос по почте, фокус-группа)

Планирование

- Составление опросника в зависимости от основных составляющих модели
 - "закрытые" вопросы, количественные и качественные, недвусмысленные
 - в единицах измерения, приемлемых для модели (тыс. руб. или млн. руб., в месяц или в год)
- Тестирование опросника на небольшой группе
- Редактирование
- Организация проведения (ресурсы/средства)



Существующие группы потребителей не нужно обобщать на весь рынок, но они могут быть использованы как выборка для обзора удовлетворенности потребителей товаром

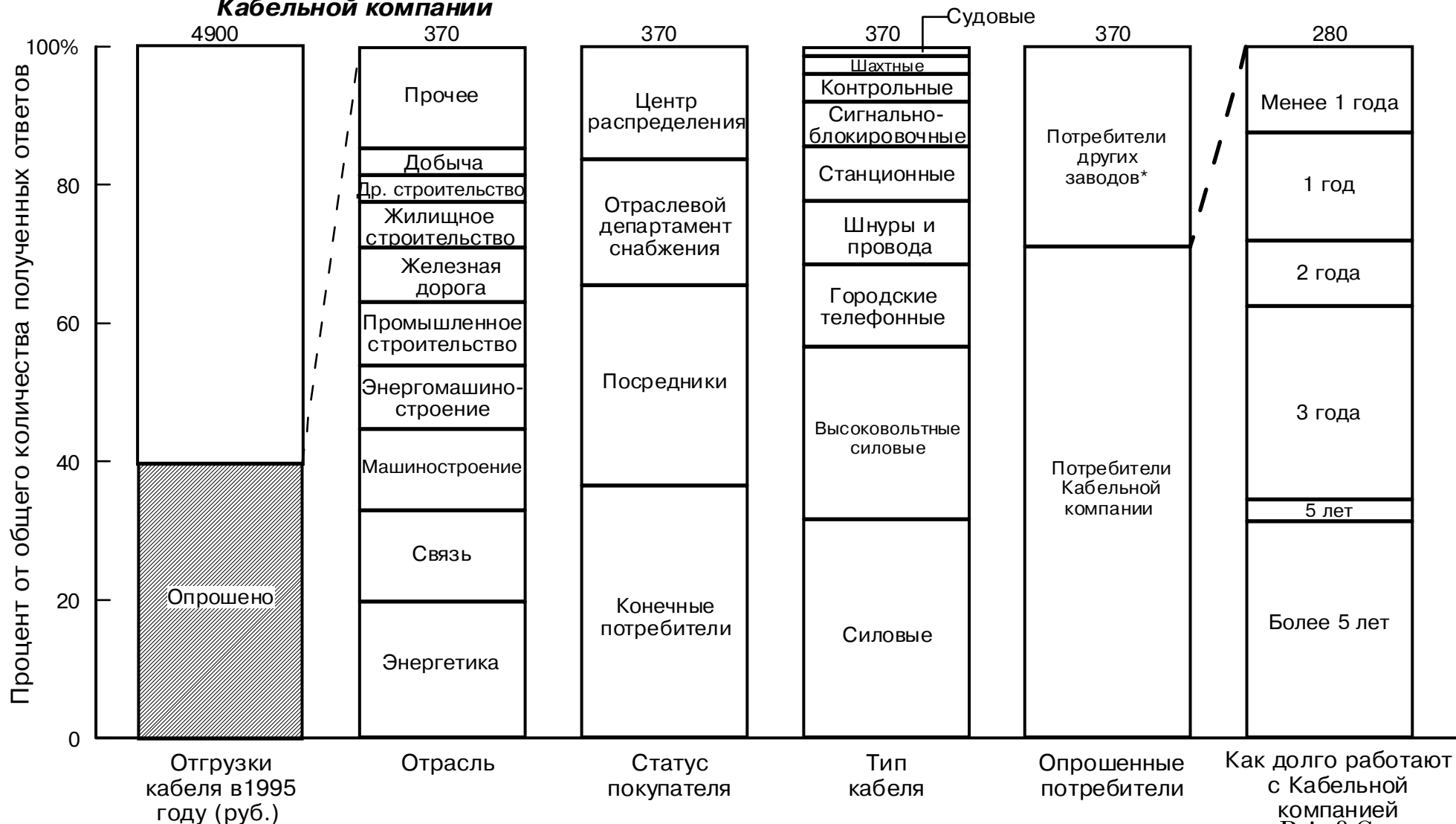
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Анализ выборки

[Слайд # 156]

- Выборка была составлена таким образом, чтобы она была репрезентативной для потребителей Кабельной компании
- Она включает также бывших потребителей и тех, кто не покупает продукцию Кабельной компании



Число опрошенных = 370

* Сейчас не покупают у Кабельной компании

Источник: опрос потребителей

Bain & Company, Inc.

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Исследование рынка: основные этапы

[Слайд # 157]



- Создать базу данных
- Ввести результаты опроса
- Протестировать гипотезу на основе полученных данных

РПЦ: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Качества, наиболее ценимые нашими потребителями

[Слайд # 158]

"Какие качества поставщика кабеля Вы цените выше всего?"

(Вопрос без подсказок; варианты ответов не предлагаются)



Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

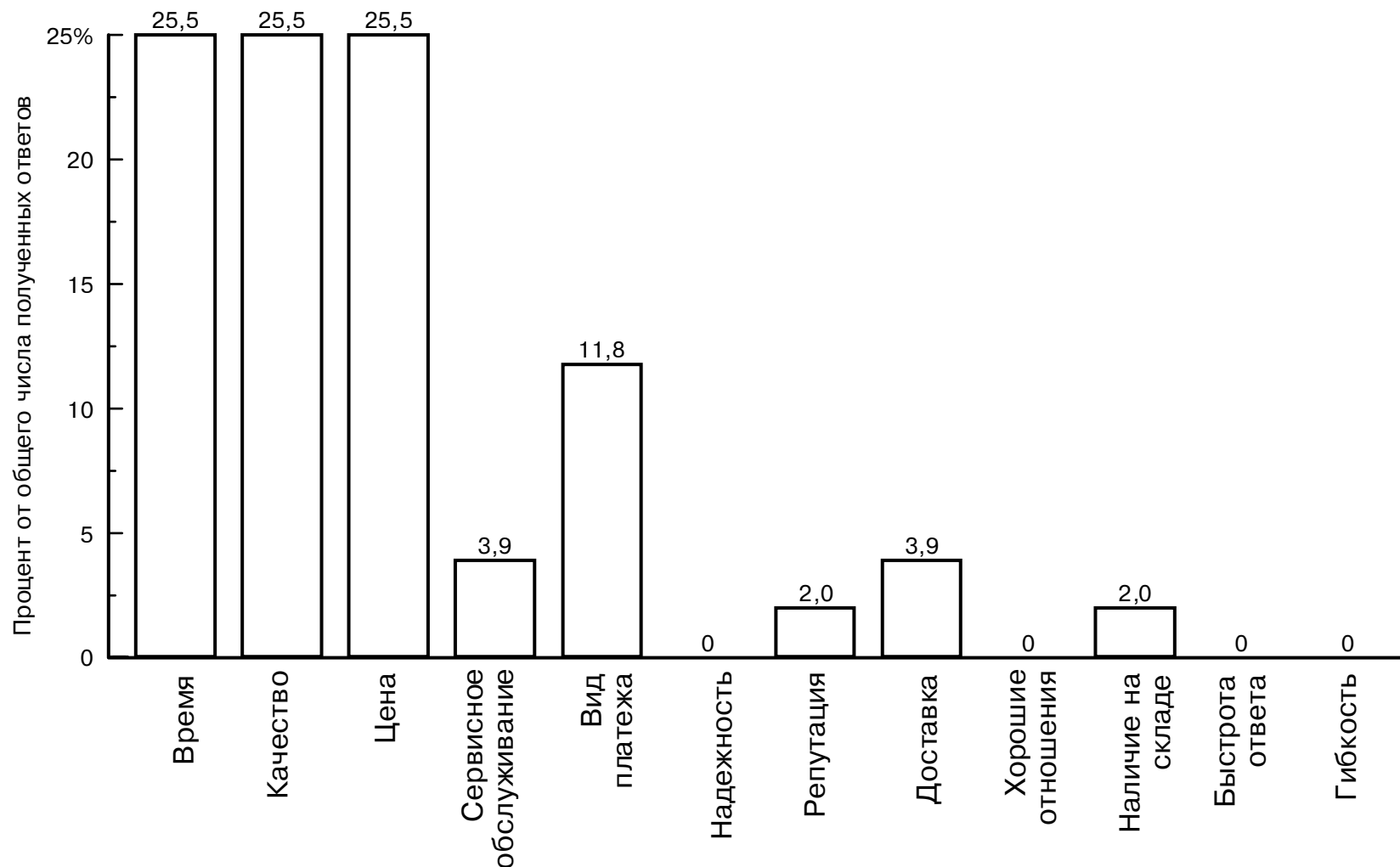
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 159]

Качества, наиболее ценимые потребителями заводов-конкурентов (потенциальные потребители)

*"Какие качества поставщика кабеля Вы цените выше всего?"
(Вопрос без подсказок; варианты ответов не предлагаются)*



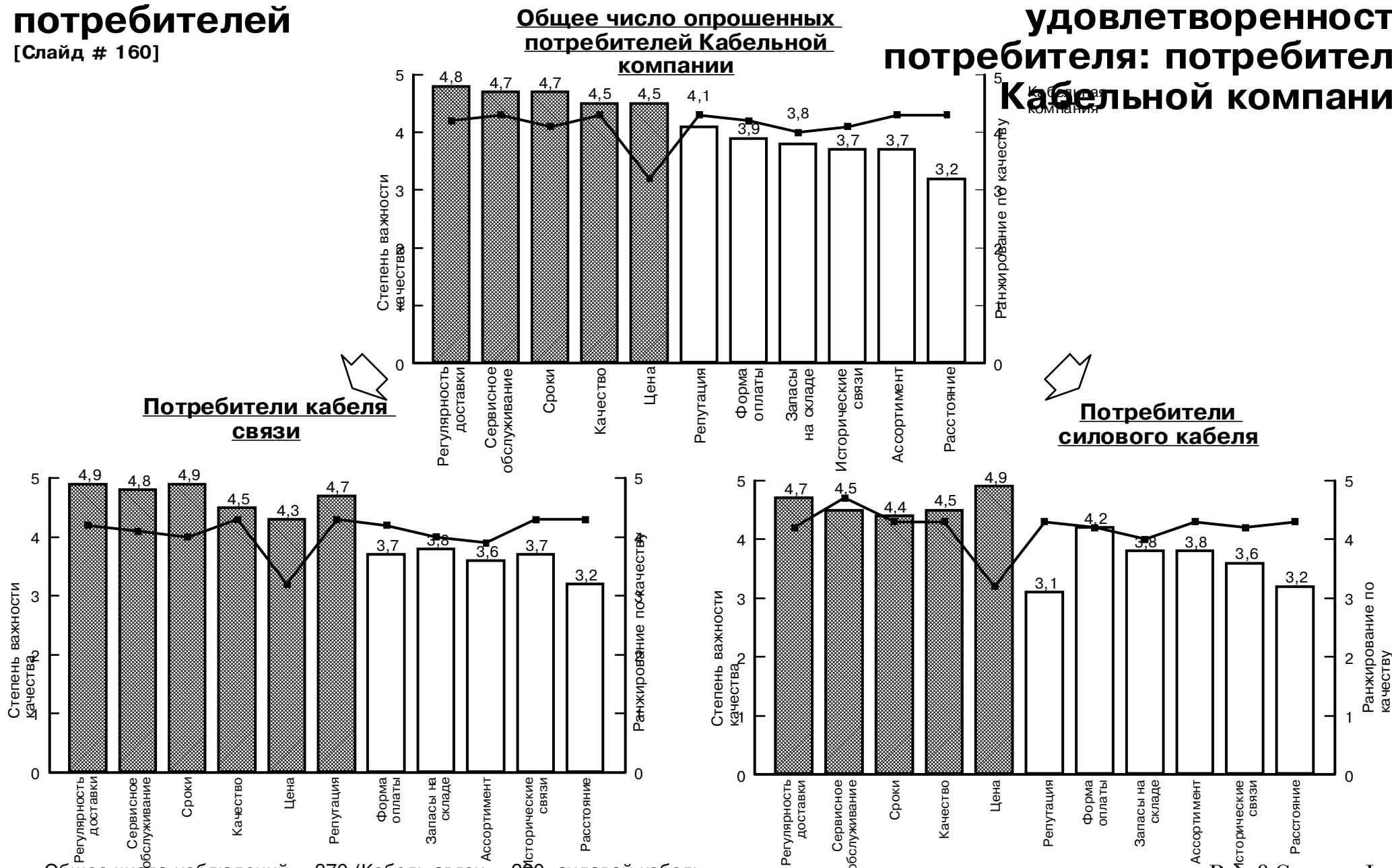
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 160]

Шкала

удовлетворенности
потребителя: потребители
Кабельной компании



Общее число наблюдений = 370 (Кабель связи = 220, силовой кабель = 150)

Источник: Обслуживание потребителей, обезличенные данные

Bain & Company, Inc.

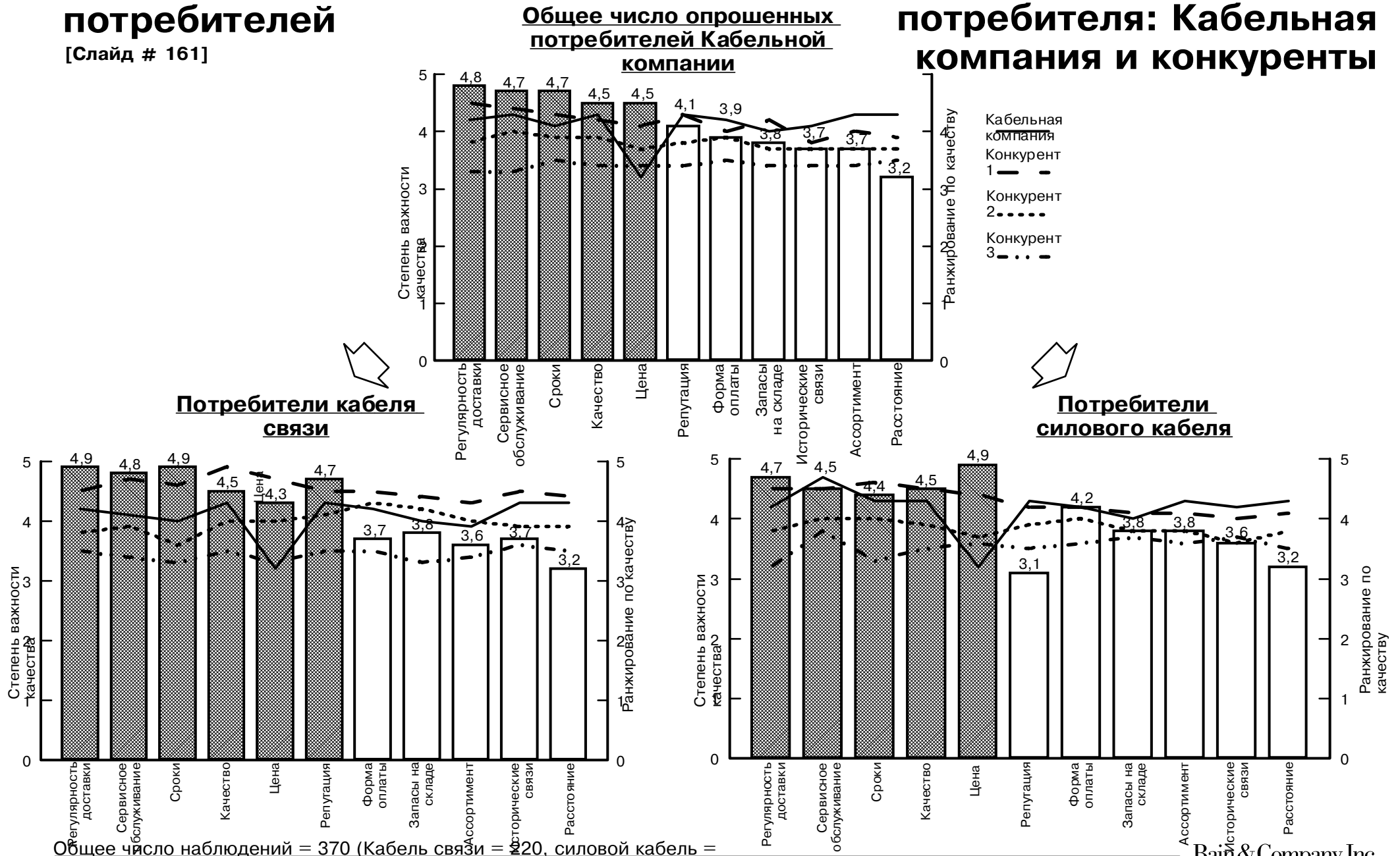
{{Oct/01/96 JP USR0508R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 161]

Шкала удовлетворенности потребителя: Кабельная компания и конкуренты



Общее число наблюдений = 370 (Кабель связи = 120, силовой кабель = 150)

Источник: Обслуживание потребителей, обезличенные данные

Bain & Company, Inc.

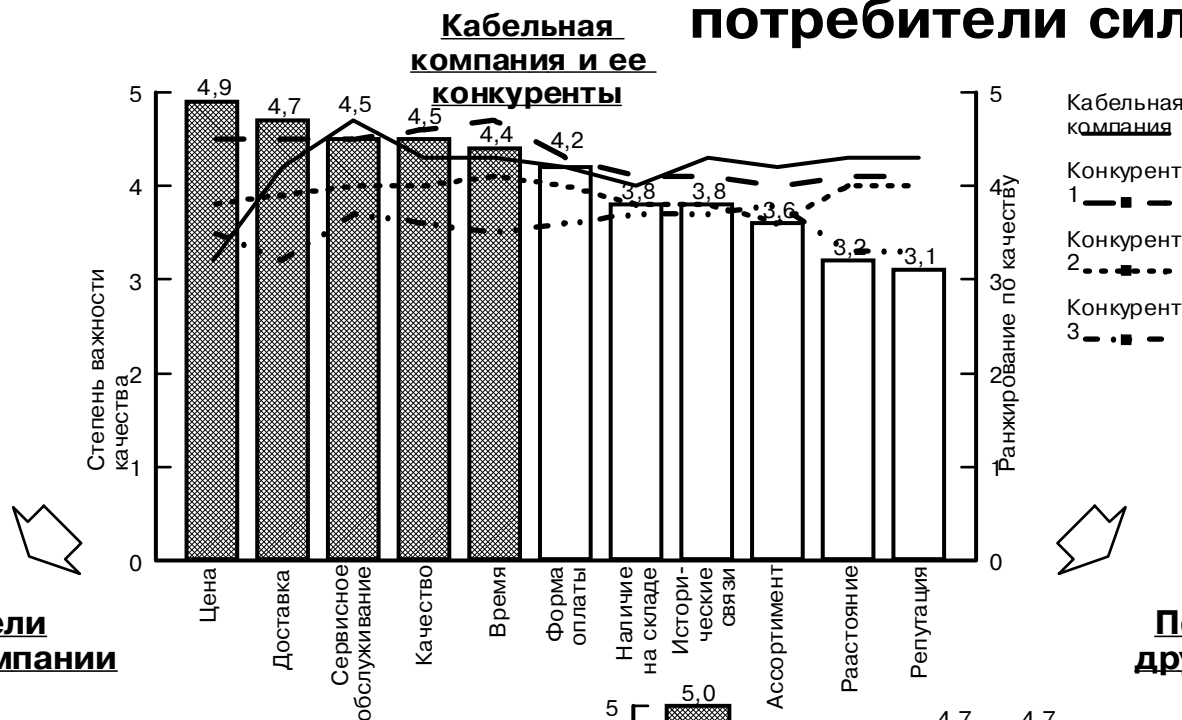
{Oct/01/96 JP USR0509R}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

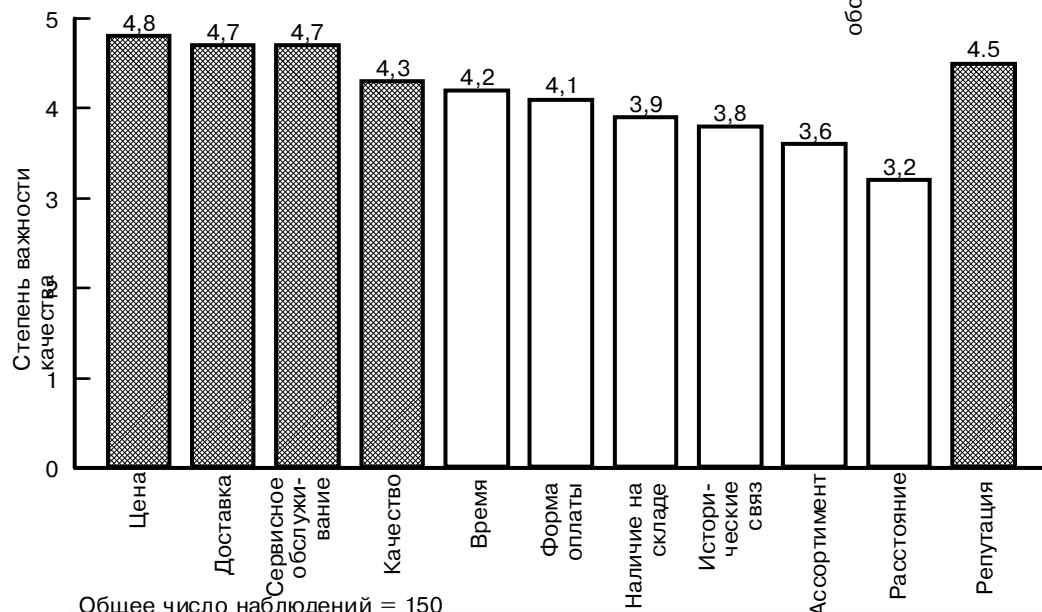
Первичное исследование потребителей

[Слайд# 162]

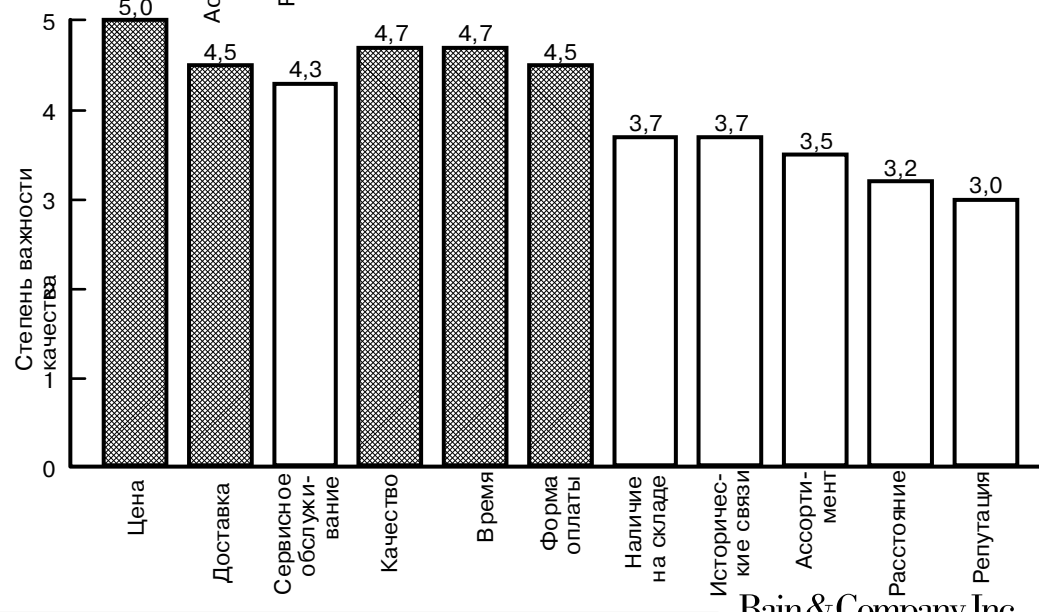
Шкала удовлетворенности потребителя: потребители силового кабеля



Потребители Кабельной компании



Потребители других заводов



Общее число наблюдений = 150

Источник: опрос потребителей; обезличенные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 JP USR0510R}}

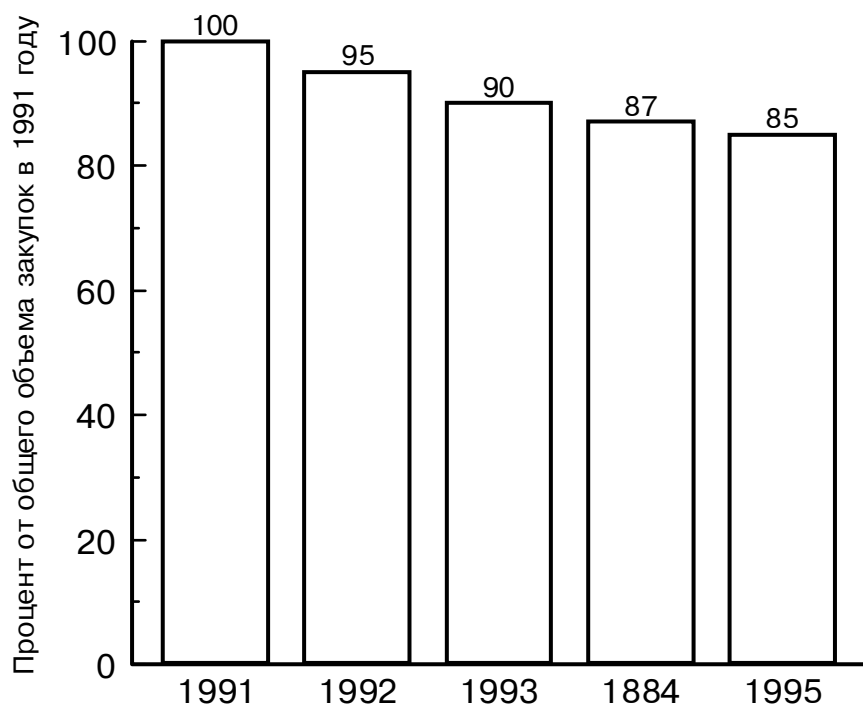
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

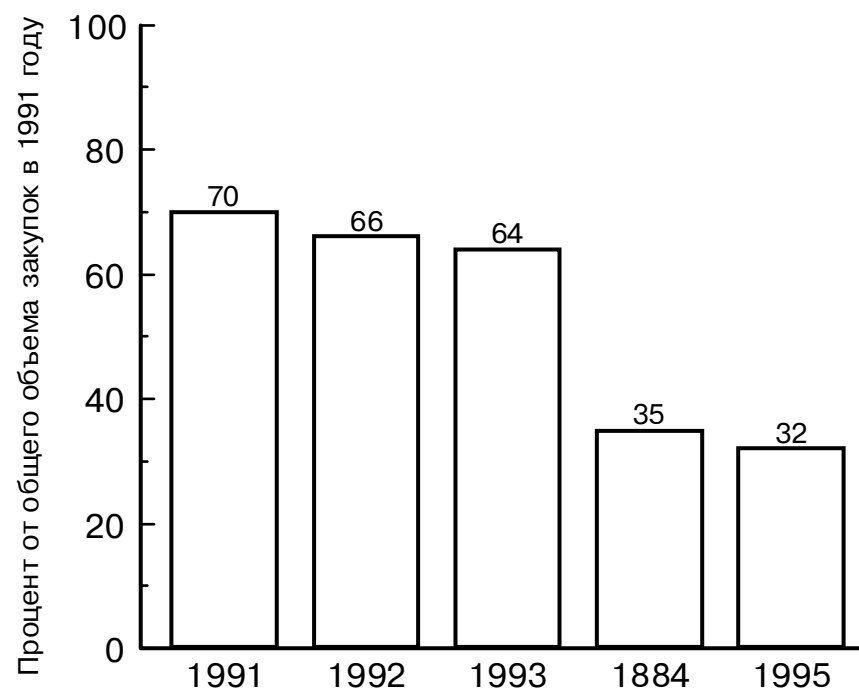
[Слайд# 163]

Изменение объемов закупок кабельной продукции

Изменение общего объема закупок кабельной продукции



Изменение доли продукции Кабельной компании в структуре заказов ее потребителей

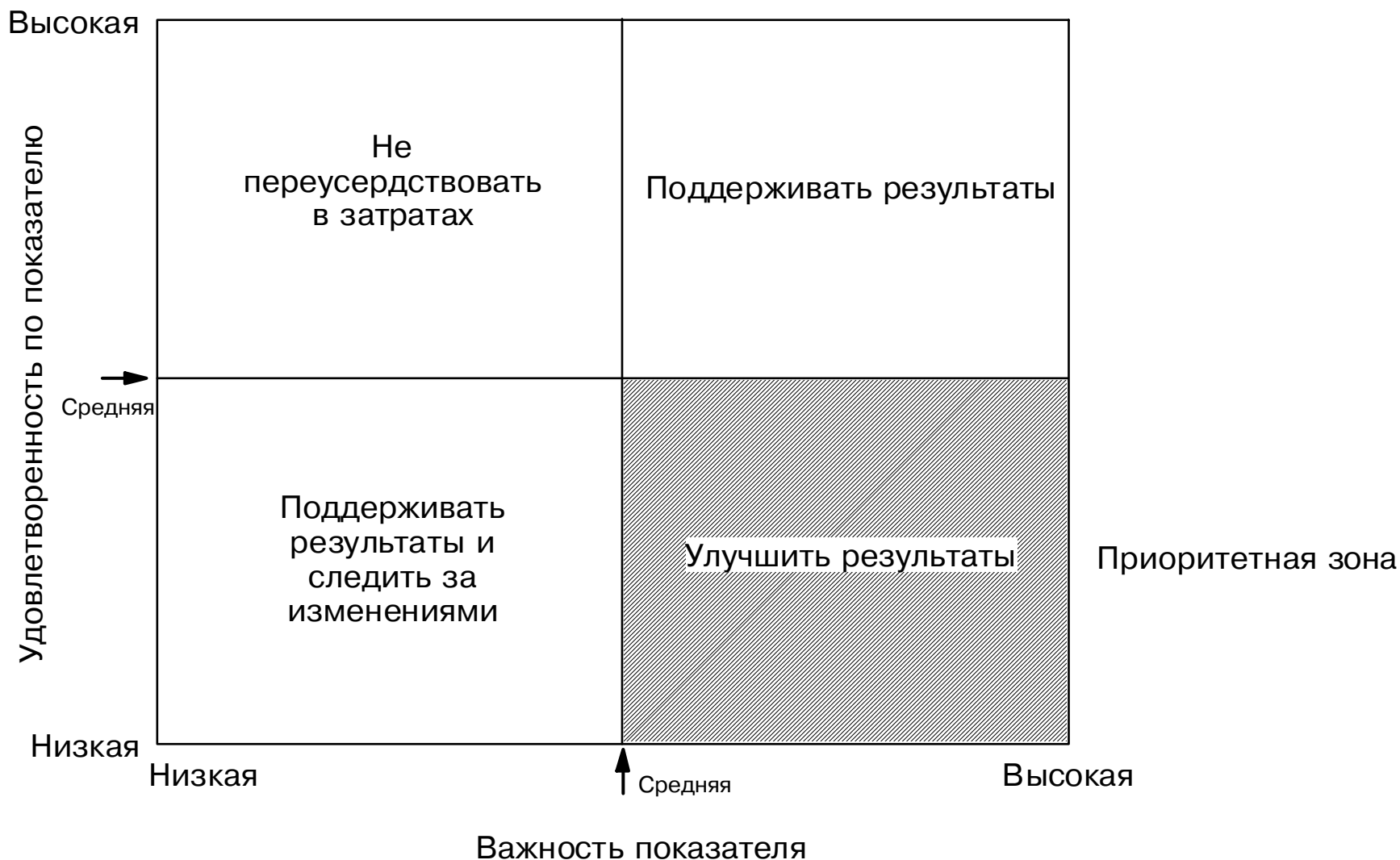


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителя

[Слайд # 164]



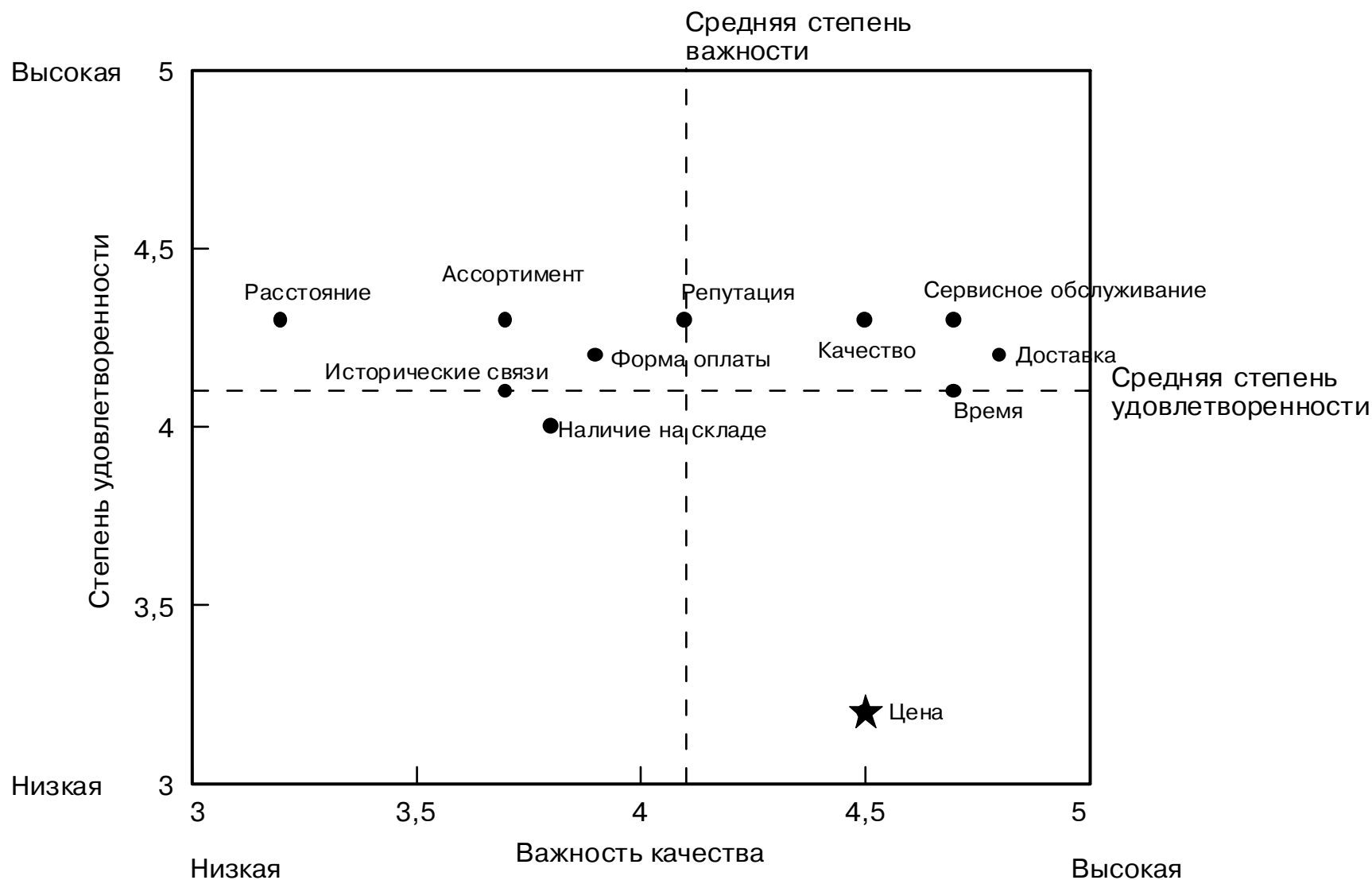
РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителей

[Слайд # 165]

Кабельной компании необходимо изучить проблему ценообразования, при этом поддерживать высокое качество товара и своевременность его доставки

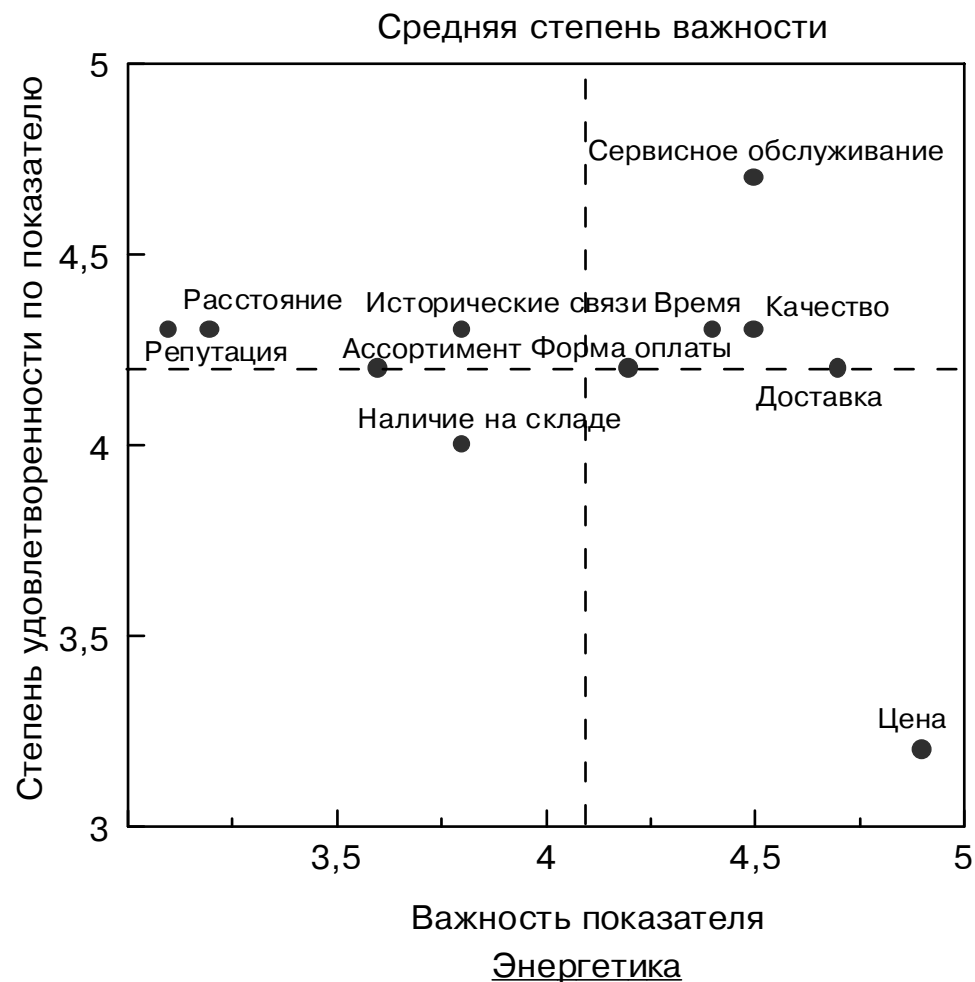


РЦП: Пакет средств по анализу рынка

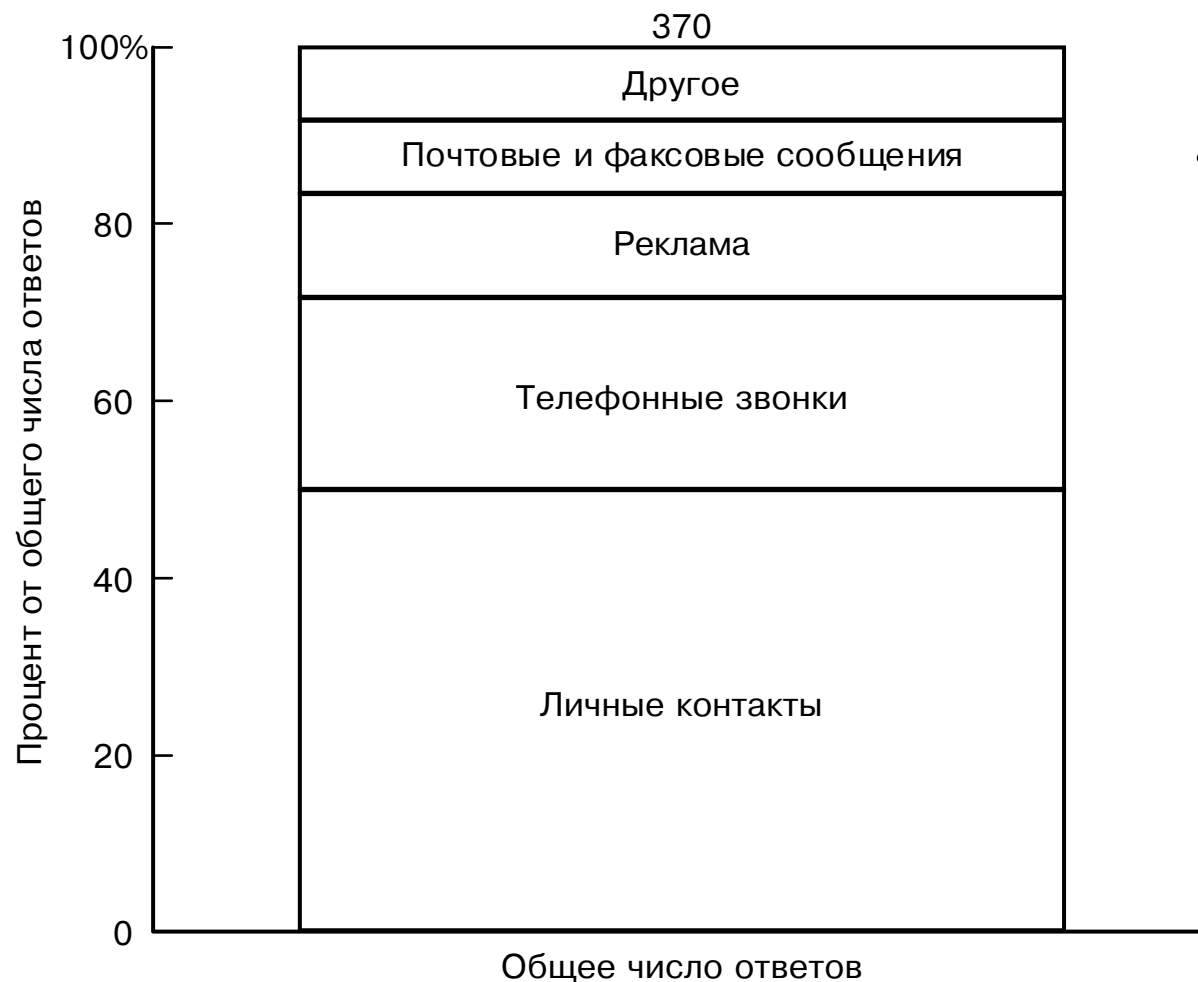
Первичное исследование потребителей

Удовлетворенность потребителей: сегменты

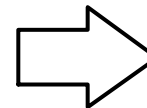
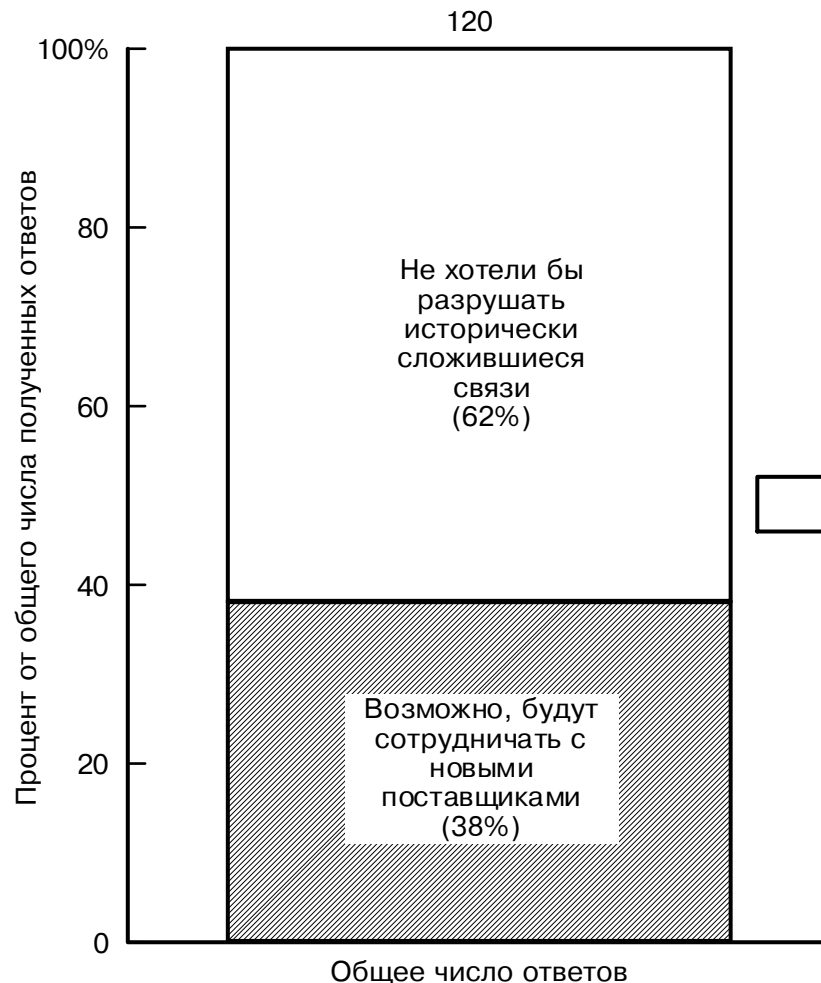
[Слайд # 166]



"Как Вы узнаете о том, кто производит нужный Вам кабель?"

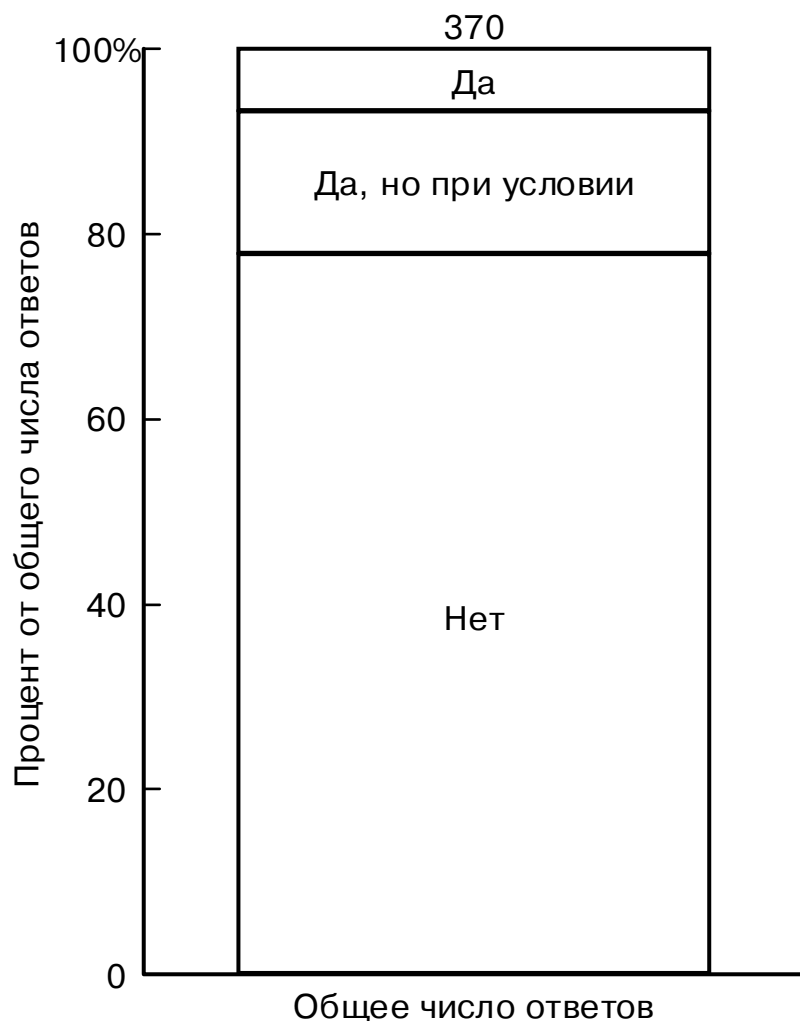


- Наиболее распространенной формой продвижения товаров производственного назначения являются личные контакты



"В принципе, мы могли бы рассмотреть вариант использования альтернативных поставщиков. Все, что имеет для нас значение, - это цена и время доставки..."
Крупная энергетическая компания

Хотели бы Вы перейти на закупки импортного кабеля?



Причины и ограничения:

- Лучшее качество при сопоставимых ценах
- Желание потребителей
- Высокие цены
- Ограниченные возможности потребителей
- Отсутствие средств
- Удовлетворенность российским кабелем
- Проблемы потребителей
- Требование сертифицирования
- Такой вариант не рассматривается

Примечание: общее число опрошенных = 370

Источник: опрос потребителей; измененные данные

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

Знание о новых продуктах Кабельной компании

[Слайд # 170]

**"Известны ли Вам модернизированные типы кабеля, выпускаемые
Кабельной компанией, и их преимущества?"**



Примечание: общее число опрошенных = 370

Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 NB USR0515R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование потребителей

[Слайд # 171]

Потребность в маркетинговой информации

"Нужна ли Вам периодическая информация о продукции Кабельной компании?"



Примечание: общее число опрошенных = 370

Источник: опрос потребителей; измененные данные

Bain & Company, Inc.

{{Oct/01/96 NB USR0518R}}

РЦП: Пакет средств по анализу рынка

Первичное исследование Исследование рынка: основные этапы потребителей

[Слайд # 172]



- Формулировка стратегии должна определяться проведенным анализом
- Реализация

Первичное исследование потребителей

Задачи отделов сбыта и маркетинга: план дальнейшей работы

[Слайд # 173]



1. Введение, цели и задачи семинара
2. Процесс исследования потребителей I
 - содержание примера
 - оценка ситуации
 - формулировка и проверка гипотезы
 - "мозговая атака"
 - фокус группы

|————— Перерыв —————|
3. Процесс исследования потребителей II
 - составление анкеты
 - методология выборки
 - проведение опроса и анализ его результатов

|————— Перерыв —————|
4. Процесс исследования потребителей III
 - результаты исследования
 - последующие шаги

|————— Перерыв —————|
5. Исследование уровня удовлетворенности потребителей

|————— Подготовка/просмотр
сборника упражнений —————|

Сборник упражнений

- Итоги модуля
- Оценка ситуации
- Вопросы для исследования рынка
 - потребители
 - принятие решения о покупке
 - критерии покупки
 - конкуренты
 - система сбыта
- Разработка предварительной гипотезы
- Разработка анкеты
- Разработка рабочего плана

Пособия

- Проведение фокус-групп
- Анализ распределения марок по ценовым группам (сегментация)
- Рекомендации по проведению "мозговой атаки"
- Разработка и проведение опроса потребителей
- Организация интервью за пределами вашего города или области
- Осуществление ввода данных
- Стандартные анкеты:
 - для индивидуальных потребителей
 - для коммерческих потребителей
 - для оптовых торговцев
 - для розничных торговцев

Из данного модуля Вы узнали:

- Какие задачи решает и не решает исследование потребителей
- Логику планирования исследования потребителей, основанную на разработке гипотезы
- Инструменты проведения исследования потребителей:
 - анализ внутренней информации
 - анализ вторичных источников данных
 - фокус-группы
 - анкеты
- Особое внимание было уделено главному инструменту исследования потребителей - проведению опроса потребителей:
 - разработка анкет
 - определение нужной выборки
 - организация проведения опроса
 - различные типы опроса
 - проверка гипотезы